86-03244/

THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN CANADIAN TELEVISION ADVERTISING

1985

COMMISSIONED BY
THE CANADIAN RADIO-TELEVISION
AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

BY
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

For additional copies contact:

CRTC Information Services
(819) 997-0313

Mailing Address

Ottawa, Ontario
K1A 0N2

Location

1 Promenade du Portage
Central Building
Hull, Québec

or CRTC Regional Offices

Room 428, Barrington Tower, Scotia Square
Halifax, N.S. B3J 2A8
(902) 426-7997

Complex Guy Favreau, East Tower
Suite 602
200 Dorchester Blvd. West
Montréal, Québec H2Z 1X4
(514) 283-6607

275 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia St.
P.O. Box 10105, Pacific Centre
Vancouver, B.C. V7Y 1C6
(604) 666-2111

Minister of Supply and Services Canada 1986
Catalogue no. BC 92-36/1986
ISBN 0-662-54268-1

Table of Contents

INTRODUCTION

1. Background 2
2. Mandate 4
3. Method 7

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

1. Characteristics of Advertisements 17
2. People Appearing in Advertisements 26
3. Demographics of Major Characters 32
4. Roles and Activities of Major Characters 35

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

1. Characteristics of Advertisements 42
2. People Appearing in Advertisements 51
3. Demographics of Major Characters 57
4. Roles and Activities of Major Characters 60

Selected Bibliography 67

Appendix A: Advertising Advisory Board (AAB), Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines 69

Appendix B: Coding Variables Relevant to Advertising Advisory Board Guidelines in Sex-Role Stereotyping 70

Appendix C: Television Advertising Coding System and Coding Guide 75

E·R·I·N RESEARCH

1. BACKGROUND

IMPETUS FOR RESEARCH

In September 1982, the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) released its report, Images of Women. This report recommended that the broadcast and advertising industries, through self-regulation, address problems and issues arising from sex-role stereotyping.

The 1982 Task Force report identifies several key elements related to the portrayal of sex roles in the media. It states, "the media do not portray women and men as equal, capable human beings". Also, the Task Force "considers the problem of sex-role stereotyping to be one of inequality and injustice rather than one of 'bad taste' ". It further states that "stereotyped images of women and girls are reinforced and perpetuated, and to some extent even seemingly legitimized, by the mass dissemination of these images in society".

Participants in the monitoring and self-regulation process include public and private broadcasters, the advertising industry, pay television, the CRTC, the federal government, the public at large and special interest groups, as well as researchers and educators.

In 1982, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) adopted its "Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping", and the Advertising Advisory Board (AAB) adopted its "Guidelines" on sex-role stereotyping" (Appendix B).

The Task Force also recommended that the CRTC monitor and assess the effectiveness of industry self-regulation after a trial period of two years. Finally, it recommended that the CRTC publish its findings and create an appropriate forum for discussion.

BTH RESEARCH

PREVIOUS RESEARCH

A number of content analyses have examined sex-role portrayal on Canadian media in the last two decades. The most recent of these is the 1985 MediaWatch/Evaluation Medias report, which addresses both programming and advertising, on television and on radio. This study parallels the present report, in that it was initiated in response to the 1982 report of the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping and that it covers a wide range of broadcast material.

Other research has been smaller in scope. The CBC has commissioned content analyses of its own English language television programming (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982) and French language television programming (Caron et Mayrand, 1982). Analyses of the téléroman have been done by Mercier (1979) and Ross et Tardif (1975). Granzberg's 1983 study on the portrayal of visible minorities on television contains data on the portrayal of women as well.

Television advertising has been studied by ACTRA (1984), which documented the use of female and male voiceovers, and by Courtney and Whipple (1974, 1978, 1983), who performed more extensive analyses of advertisements and also measured viewer response to ads with different sex-role characteristics.

Published research on radio is rare, although MediaWatch/Evaluation Medias has documented the presence of female and male announcers on several Vancouver radio stations (1983).

U.S. research on sex-role portrayal in the media is extensive. Major studies include those of Gerbner and Signorelli (1979) and Dominick (1979), who charts the presence of women in U.S. prime time television since 1953.

Detailed references to the above studies and to others appear in the bibliography.

2. MANDATE

This report is one of five that document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media in the autumn of 1984, following two years of industry self-regulation. Together they present the results of a content analysis of French language and English language media, both programming and advertising, on television and on radio.

This study is the largest and most comprehensive content analysis of sex roles undertaken on Canadian media. Its mandate has been determined by the CRTC in consultation with members of the CAB, AAB, and public interest groups.

The primary purpose of the research is to document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media. It is important to distinguish between "sex roles", a term that implies all aspects of behaviour that women and men engage in, and "stereotypes", a much more limited term that focusses on certain crystallized aspects of sex-role behaviour and that usually carries a negative connotation. The present research is a study of sex-role portrayal in the larger sense, and not a study of stereotypes.

In accordance with the parameters established by the CRTC, the Erin Research Inc. study is set out as follows:

* The reports provide factual information on sex-role portrayal. They do not evaluate the performance of the broadcasting or advertising industries vis-a-vis their guidelines, nor do they assess the effectiveness of industry self-regulation of sex-role portrayal. Rather, they provide data that will assist the CRTC and others in making informed assessments.

ERIN RESEARCH

* The research is based on the CAB and AAB guidelines on sex-role portrayal. The method of analysis was designed to fairly and accurately reflect the spirit of these guidelines.

* The analysis of broadcast programming is confined to Canadian television and radio stations that broadcast primarily in English or French and that are members of the CAB. Provincial educational networks, pay television channels[1], ethnic stations, and foreign stations are not included.

* Individual stations, programs, advertisers, advertisements, and personalities are not identified or discussed.

* Private sector and public sector broadcasters are compared only when this comparison does not identify the private broadcaster. In English language broadcasting, for example, comparison of CBC television with private television is possible because the private sector comprises a number of networks and independent stations. In French language television, comparison of Radio-Canada with private stations is not undertaken because all private stations are part of the TVA network.

* No direct comparisons are made between English and French language media, between television and radio, or between programming and advertising.

---

1 A content analysis of Canadian Pay Television has been conducted by Erin Research Inc. and is published separately by the CRTC.

Five reports have been produced by Erin Research Inc. to document the content analysis of Canadian broadcast media. These are:

The Portrayal of Sex Roles in Programming and Advertising on Canadian Television and Radio: Summary Report

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Advertising

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Advertising

ERIN RESEARCH

3. METHOD

3.1 SELECTION OF TELEVISION ADVERTISEMENTS

Advertisements were sampled from French and English television broadcasts taped in October 1984. The same tapes were used both in the analysis of television advertisements and in the analysis of television programming, which forms a separate report.

The English sample includes 378 hours of broadcasting, 126 hours obtained from each of three sources, the CBC network, the CTV network, and independent stations.

The French sample includes 252 hours, 126 hours from Radio-Canada and 126 hours from TVA.

The samples represent stations and networks that are members of the Canadian Association of Broadcasters (CAB). The samples do not include the provincially sponsored educational networks, which are not members of the CAB, nor U.S. or French signals that can be picked up in Canada off-air or that are distributed in Canada via cable. Stations that broadcast primarily in languages other than French or English are also excluded, even though they may be CAB members.

B-B-M RESEARCH

The English Sample

The sample of advertisements was drawn from 21 'station-days' of commercial broadcasting. A station-day consists of all material broadcast between 6 AM and midnight on one station. The 21 station-days were taped from three different stations in each of seven different cities across Canada.

SOURCES OF ENGLISH TELEVISION MATERIAL

Source	No. of Station-days	Total No. Hours
CTV	7	126
CBC	7	126
Independents	7	126
Total	21	378

Since some stations do not begin broadcasting at 6 AM, the actual amount of material analyzed is slightly less than 378 hours.

Programming was taped in seven cities:

Vancouver	Edmonton	Winnipeg	Toronto
Ottawa	Montreal	Halifax	

For the CBC and CTV networks, one station-day of broadcasting was taped in each city. For the independent stations, one station-day was taped in each city, with the exception that two station-days were taped in the Toronto area, and none in Montreal (where there is no independent English television station). The seven major independent television stations that broadcast in English are included in the sample.

B·B·I·N RESEARCH

The 21 station-days contain approximately 6000 ads. A sample of 900 ads was drawn by taking every seventh eligible ad from each broadcast day.

The sample of ads is therefore drawn in a balanced way from the sample of programming. Each of the 21 broadcast days contributes to the sample in proportion to the number of ads that it aired during that day. Ads represent seven major broadcast centres across the country, all times of day between 6 AM and midnight, and both weekdays and weekends.

French Sample

The French sample includes 14 station-days of material. Each station-day consists of all programming broadcast between 6 AM and 12 midnight.

SOURCES OF FRENCH TELEVISION MATERIAL

Source	No. of Station-days	Total No. Hours
TVA	7	126
Radio-Canada	7	126
Total	14	252

For each network, two days were taped in Montreal, two in Hull, two in Quebec City, and one in Sherbrooke. Since some stations do not begin broadcasting at 6 AM, the total amount of material analyzed is slightly less than 252 hours.

The 14 days of broadcasting contain approximately 4000 ads. A sample of 825 was drawn by taking every third and fourth eligible ad in alternation from each broadcast day.

The sample of ads is therefore drawn in a balanced way from the sample of programming. Each of the 14 station-days contributes to the sample in proportion to the number of ads that it carried on that day. Ads represent different regions of the province, the major television networks, all times of day between 6 AM and midnight, and both weekdays and weekends.

Difference in Sizes of French and English Samples

The method of selecting French and English samples was the same in all important aspects, and the difference in sample size is coincidental. The aim in sampling was to generate samples of no less than 780 ads in each language. Since the coding of ads began before the number of ads in all station-days of material had been determined exactly, it was necessary to estimate the final total. Ads were over-sampled to ensure a sufficient database.

Taping of French and English Advertising

Taping began in October 1984 and was carried out over a period of three weeks.

On a few occasions, technical problems necessitated re-taping material. When this occurred, the replacement material was taped on the same day of the week and at the same time of day as the originally scheduled taping. Material was taped by the CRTC using VHS equipment.

CRTC RESEARCH

3.2 CODING SYSTEM

Purpose of Coding System

The coding system provides a structure for documenting the number of women and men seen in ads and the roles that they play.

The system avoids codes that would require subjective opinions or judgments. Coders do not assess whether a portrayal is good or bad, or whether it is justified or not. Specific stereotypes such as 'male chauvinist' or 'typical woman driver' require value judgments; the coding system does not include any such categories.

Data Generated by the Coding System

Each commercial is coded on a number of variables that describe the ad as a whole. These include the type of product or service advertised, its value, and the number of female and male characters present.

In addition, each character in an ad is coded on variables that describe that character's activities. These include the character's role in the ad and the setting in which she or he appears.

A content analysis describes the broad dimensions of the portrayal of women and men. It compares the roles and activities of women as a group with those of men as a group. The analysis explicitly avoids discussing specific characters in an ad, specific real persons, and specific advertisements. It is immaterial, at the general level of analysis employed here, whether character X is portrayed in a 'stereotyped' manner, or whether possible stereotyping is justified.

3.3 CODING PROCEDURE

The complete coding system is included as Appendix C of this report. It supplies precise descriptions of all variables used in coding advertisements.

Twenty full-time coders worked on the project, ten in each language. English coders were all native speakers of English and worked exclusively on English language material. French coders were all native speakers of French and worked exclusively on French language material. Twelve female and eight male coders were employed. Each had post-secondary education, varied work experience, or both.

Coders attended an intensive three-day training program prior to commencing work on the project. They received an additional seven days of training on different coding systems during the course of the project.

Coders worked in teams of two in order to minimize errors. Coders played each ad as often as necessary to agree on the coding of all the information in it.

Coders were supervised on a daily basis by three coordinators, who were responsible for ensuring accurate and consistent data collection.

Coders worked with a different partner each week, in order to minimize the possibility that any erroneous coding strategy could develop.

[redacted]

Reliability

Inter-coder reliability is the degree to which different coding teams provide identical information when coding the same material. Ideally, all coders would code with 100 percent reliability, that is, all would achieve exactly the same result on any ad.

To assess reliability, all five coding teams working in a language independently code the same ad, and the number of correct and incorrect codes made by each pair is counted.

Coders were initially trained to a minimum 95 percent overall reliability level. During the course of the research, reliability checks were carried out at least once per week to ensure that this level was maintained.

The overall reliability level in each language exceeded 95 percent. Reliability on individual variables ranged from less than 75 percent to more than 99 percent. Variables with low reliability were dropped from the data, as occurred in the case of some codes regarding sex-linked language.

3.4 STATISTICAL ANALYSIS

Chi-square tests are used to report the statistical significance of relationships among variables, for example, whether there is a significant relationship between persons' sex and the role, voiceover or vocal music, in which they are heard. The data are imaginary:

Material	Number of Persons	
	Female	Male
Vocal music	100	100
Voiceover	25	100

Chi^2 = 28.0, 1df, p<.001

In this example, proportionately fewer women than men do voiceovers. The Chi^2 statistic indicates whether a difference as large as this would be likely to occur simply by chance. In fact, it would not; the 'p<.001' indicates a one-in-one-thousand likelihood that a difference this large would occur by chance.

In much research, a 5 percent probability of error is the accepted criterion for statistical significance. This is written 'p<.05', meaning that the probability of the result occurring simply by chance is less than 5 percent. In the present analysis, however, technical considerations dictate that a 5 percent probability should be regarded only as evidence of a possible trend, and not as convincing proof of a relationship. A one percent probability of error, p<.01, or a one-in-one-thousand probability of error, p<.001, signifies that, statistically, the result is beyond reasonable doubt.

Cell percentages have been rounded independently throughout this report, so that a column of rounded percentages may not add to exactly 100.

3.5 REPORTING OF RESULTS

The coding systems used in this content analysis were designed to be as detailed and comprehensive as possible. If, during the analysis of results, certain details of the coding system prove to be redundant, the data can be collapsed. But if variables or categories are not specified at the outset of coding, it is impossible to create them after the fact. There are two other reasons for developing a comprehensive and detailed coding system.

First, the research is designed as a benchmark that will be useful for research in the future. A detailed coding system allows flexibility in the design of future research.

Second, the research has an exploratory element. A good many of the codes used in this research have not been used in previous research, and were included on the probability that they would provide useful and reliable data. This was not always the case, and some variables were discarded as a result.

The coding system appendicized to this report is the original system used in the research, and contains some variables and codes that are not discussed in this report. The three major reasons for discarding variables or codes are outlined below.

1. Insufficient data

Certain activities do not appear on the television screen with sufficient frequency to analyze statistically. For example, one variable in the advertising coding system has three codes to describe characters' interaction with children -- interaction in the home only, away from the home only, and both in the home and away. The numbers of female and male characters who interact with children in each of these ways were not large enough to allow a meaningful statistical comparison of sex roles. In reporting this information, therefore, the three types of interaction were combined, and the data

[illegible] RESEARCH

report simply the numbers of women and men who interact with children, regardless of where the interaction takes place.

2. Lack of Sufficiently High Reliability

The one area in which data consistently lacked high reliability is sex-linked language. There appear to be two reasons. First, it is difficult to define what sex-linked language is. A phrase such as 'little old lady' is considered by many as offensive in a sex-linked way, but there is no easy way to specify the set of all similar phrases. In the absence of objective definitions, coders must decide on the basis of their own personal standards of acceptability or unacceptability -- however, resorting to personal opinion is precisely what a content analysis seeks to avoid. Lack of reliability is the result. The second reason is that many coders simply miss even clearly defined sex-linked terms. Occupational titles ending in 'man' or 'ess', such as 'businessman' and 'actress', are easily defined, but they provide low inter-coder reliability.

3. Data Not Directly Relevant to the Present Analysis

Certain variables, such as the day of the week on which an ad was aired or the city in which it was broadcast, are not directly relevant to the present project and were included in the coding systems in order to provide a complete documentation of advertising, in the event that it would be useful at a later time.

G·B·H RESEARCH
G·B·H RESEARCH

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

1. CHARACTERISTICS OF ADVERTISEMENTS

The sample of 900 English television ads represents 27 categories of advertising. The category system is based on the classification used for judging awards in the annual Canadian Television Commercials Festival, however, it includes several additional categories as well.

TABLE 1

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Product Category of Advertisements

Category	No. of Ads	Percent
Automobile manufacturers	35	3.8
Automobile supplies, services	61	6.8
Banks, financial services, insurance	10	1.1
Beverages, alcoholic	34	3.8
Beverages, non-alcoholic	19	2.1
Business to business	21	2.3
Charitable organizations	28	3.1
Children's products	37	4.1
Clothing, fashion	14	1.6
Confectionery, snack food	24	2.7
Corporate image ads	13	1.4
Feminine hygiene	9	1.0
Food producers organizations	11	1.2
Government, federal and provincial	26	2.9
Health and beauty	94	10.4
Home furnishings	61	6.8
Leisure, sports, newspapers	34	3.8
Lotteries	11	1.2
Packaged goods, food	108	12.0
Packaged goods, non-food	49	5.4
Pet food	14	1.6
Publicly regulated corporations	11	1.2
Real estate	4	0.4
Retail outlets	117	13.0
Restaurants	32	3.6
Travel, tourism (non-government)	10	1.1
Other	13	1.4
Total	900	100

BBM RESEARCH

VALUE OF PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED

A specific monetary value can be assigned to products in approximately two-thirds of all ads. Specific costs cannot be assigned in the case of ads for retail outlets, restaurants, telephone service, and other instances where cost varies with the particular product or service that the consumer chooses.

Slightly more than half of all advertisements promote products costing less than fifty dollars. Products costing more than fifty dollars are found in thirteen percent of ads.

TABLE 2

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Value of Products and Services Advertised

Value	No. of Ads	Percent
Free	10	1.1
$0 - $2	132	14.7
$2 - $10	272	30.2
$10 - $50	63	7.0
$50 - 200	21	2.3
$200 - $1,000	34	3.8
$1,000 - $5,000	12	1.3
$5,000 - $20,000	44	4.9
Over $20,000	3	0.3
No fixed cost	309	34.3
Total	900	100

LENGTH OF ADVERTISEMENTS

The 30-second ad is clearly the norm. It constitutes 96 percent of all ads.

TABLE 3

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Length of Advertisements

Length	No. of Ads	Percent
Less than 15 seconds	4	0.4
15 to 30 seconds	866	96.2
More than 30 seconds	30	3.3
Total	900	100

DISTRIBUTION OF ADVERTISED PRODUCTS AND SERVICES

Eighteen percent of the 900 ads promote locally distributed products and services. These include such advertisers as retail outlets, newspapers, and restaurants. The remaining 82 percent of ads promote nationally or regionally distributed products and services.

CBC RESEARCH

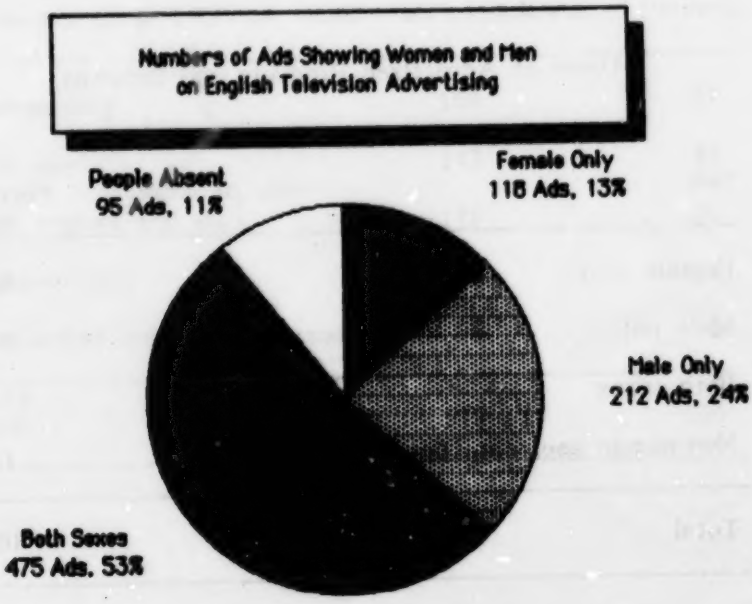
DEFINITION

The terms 'women' and 'men', and 'female' and 'male' will be used throughout this report to refer to persons of all ages. Where age is an important feature of the data, it will be mentioned explicitly; otherwise, these terms refer to all members of the sex.

PRESENCE OF WOMEN AND MEN

Thirteen percent of ads portray only women and 24 percent only men. More than half represent both sexes, while the remaining 11 percent portray no people at all.

The number of ads showing men only is significantly greater than the number showing women only, $Chi^2=26.8$, 1df, $p<.001$.



E·B·I·N RESEARCH

PRODUCT USERS

The large majority of advertised products and services are used by both sexes. Only 5 percent of ads promote products that are exclusively for one sex.

Products that are exclusively for women include women's clothing and accessories, makeup, and feminine hygiene products. Products that are exclusively for men include men's clothing and men's shaving products.

The division into male and female products is based on whether women or men will actually use the product, and not on which sex the ad may be intended to attract. A shampoo ad, for example, may appear to be directed at women, but persons of both sexes use the product.

TABLE 4

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Users of Advertised Products and Services

Sex	No. of Ads	Percent
Female only	38	4.2
Male only	6	0.7
Both sexes	841	93.4
Non-human use, e.g., pet food	15	1.7
Total	900	100

C·B·I·B RESEARCH

PORTRAYAL OF CONSUMERS

Consumers appear in 64 percent of all ads. The definition of consumer used here includes both purchasers and potential purchasers of the product. For example, members of a family who are portrayed driving to a restaurant are considered consumers, even though they are not actually seen in the restaurant.

The numbers of ads that portray just female consumers or just male consumers do not differ significantly, $Chi^2 < 1$, 1df.

TABLE 5

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Portrayal of Consumers

Consumer	No. of Ads	Percent
Women only	159	27
Men only	147	25
Both women and men	175	30
Children only	82	14
Non-human only, e.g., cartoons	16	3
Total	579	100

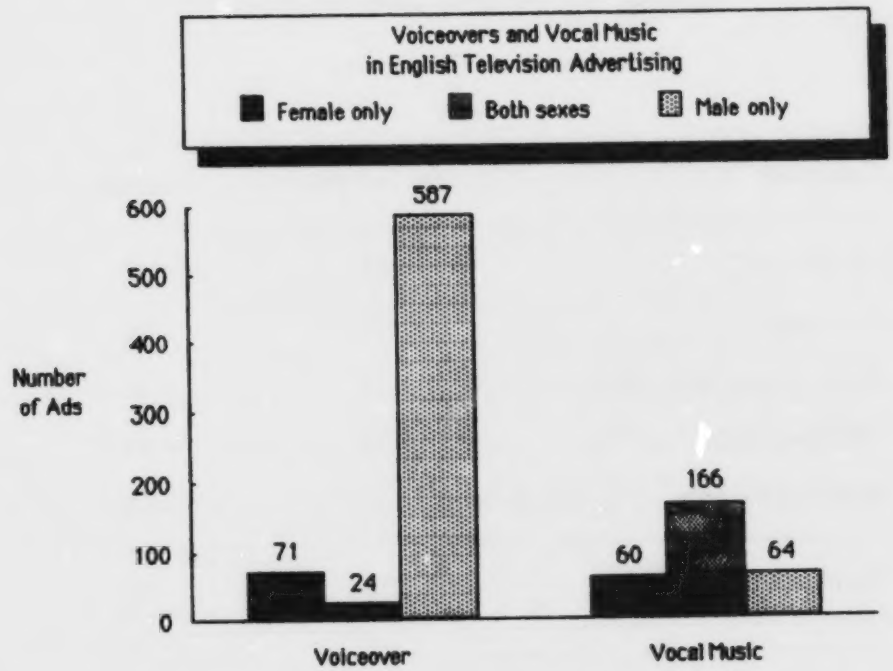
E·R·I·N RESEARCH

VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Voiceovers are present in 76 percent of ads. Vocal music with distinguishable female or male voices is present in 33 percent of ads.

The numbers of ads with female-only and male-only voiceovers differ significantly, $Chi^2=404.6$, 1df, $p<.001$. Ads with male voiceovers outnumber those with female voiceovers by more than eight to one.

The numbers of ads with female-only and male-only vocal music do not differ significantly, $Chi^2<1$, 1df.



VALUE OF PRODUCTS ASSOCIATED WITH VOICEOVERS

Approximately two-thirds of voiceovers are associated with products and services having fixed costs. As shown below, the large majority of these voiceovers promote products costing less than $10.00.

Cost of product is not related to sex of voiceover in a statistically significant way.

The 1.5 percent of ads having both female and male voiceovers are not included in the following table.

TABLE 6

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Voiceovers for Higher and Lower Cost Products

	Number of Ads Percent		
Cost of Product	Female Voice	Male Voice	Total
Less than $10	37 80	257 66	294 67
$10 to $1,000	8 17	86 22	94 21
More than $1,000	1 2	49 13	50 11
Total	46 100	392 100	438 100

Chi^2=5.60, 2df, p<.10

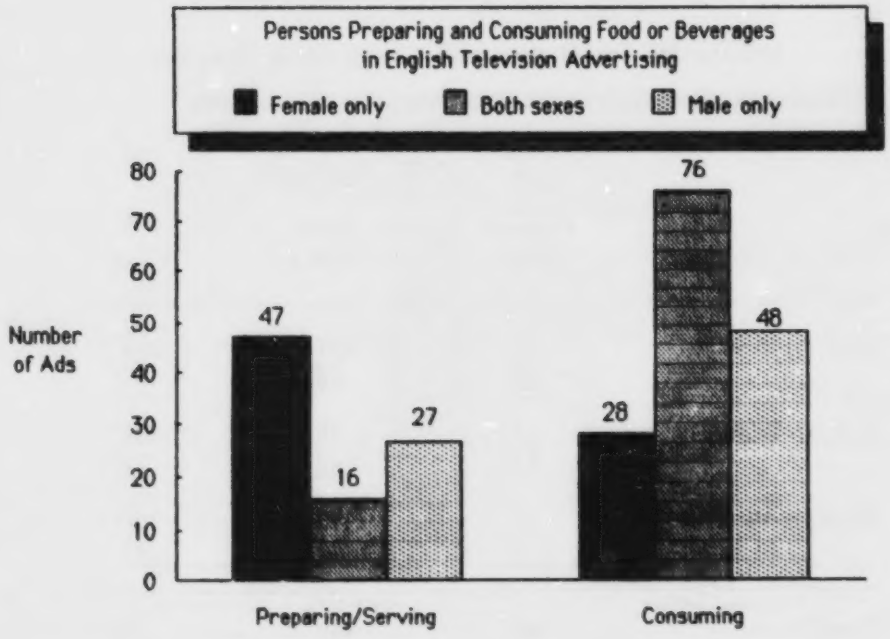
E-I-I-N RESEARCH

FOOD AND DRINK

People are seen preparing, serving, or consuming food in 178 ads, 20 percent of the sample.

Ads that show the preparation and consumption of food tend to feature women and girls. Fifty-two percent show only female characters preparing food while 30 percent show only men.

In portraying the consumption of food, ads that show only women form the smallest group. The numbers of ads portraying women and men as preparers and consumers of food differ significantly, $Chi^2=36.3$, 2df, $p<.001$.



2. PEOPLE APPEARING IN ADVERTISEMENTS

SEX

The total number of people appearing in ads is 2876, an average of 3.6 people in each ad that portrays people. The proportion of female characters, 43 percent, is significantly less than that of male characters, 57 percent.

Only people who appear as recognizable individuals are included in this number. People who appear only in crowds and large groups were not recorded. Large groups of female characters appeared in 70 ads and large groups of male characters in 117 ads, so that, if anything, the figures presented here underestimate the difference in the number of female and male characters.

TABLE 7

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Sex of Persons in Advertisements

Sex	No. of Persons	Percent
Female	1240	43
Male	1636	57
Total	2876	100

Chi^2=54.5, 1df, p<.001

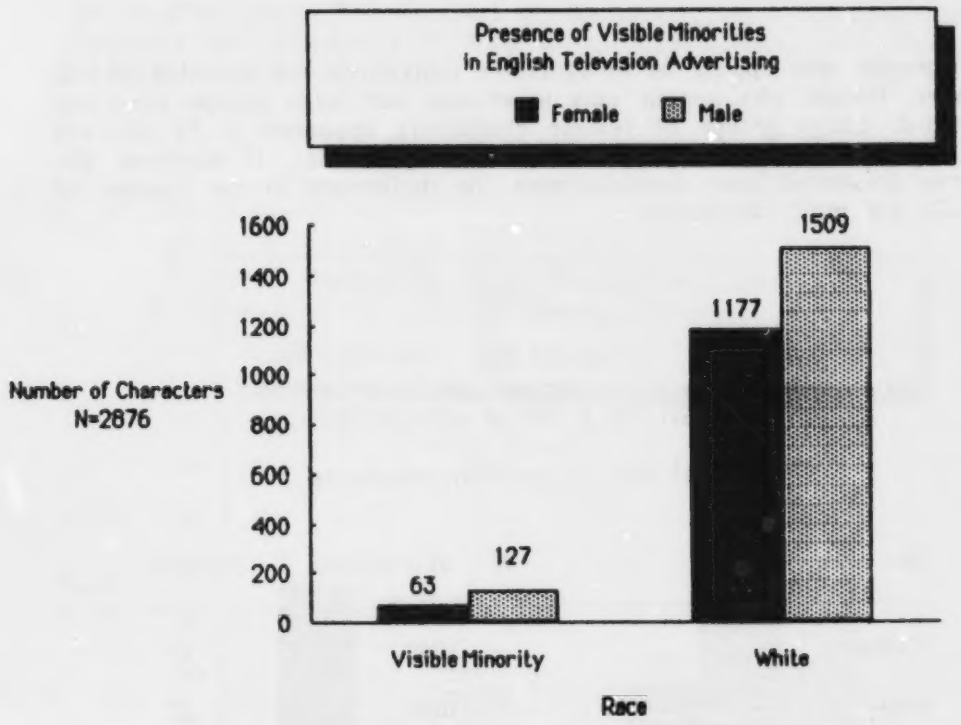
SEX OF PERSONS IN LOCAL AND NATIONAL ADVERTISING

Women constitute 42 percent of persons seen in ads for locally distributed products and services, and 43 percent of persons in ads for nationally or regionally distributed goods. This difference is not statistically significant.

WOMEN'S RESEARCH

VISIBLE MINORITIES

Seven percent of all persons in ads are visible minorities. The proportion of visible minority women is significantly less than that of visible minority men.



PRESENCE OF PERSONS WITH DISABILITIES

People with physical disabilities appear in four ads, all for charitable organizations.

GOVERNMENT ADVERTISING

The communications policies of the Government of Canada state that its own advertising should represent women and men equally, and should represent the racial and ethnic diversity of the country. Some provincial governments have similar policies. In light of this, the presence of women and visible minorities in government advertising was examined separately.

The 26 federal and provincial government ads in the sample contain 105 characters, sufficient to provide an indication of the presence of women and of visible minorities. Women made up 48 percent of this total (50 women), and visible minorities 21 percent (11 women and 11 men).

The proportion of women in government advertising ranks second among the 27 categories, following non-food packaged goods (see table on following page).

The proportion of visible minorities portrayed in government advertising is also high. Government ads form 2.9 percent of the sample, yet they portray 12 percent of all visible minority characters.

WOMEN AND MEN IN DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES

The proportions of women and men vary widely across different product categories. The difference is significant, $Chi^2=102.0$, 1df, $p<.001$ calculated on the basis of all 27 categories.

The proportion of females and males in 18 categories is shown below. These categories include 90 percent of all ads in the sample. The number of people in each of the remaining 9 categories was less than 50, too few to give a reliable indication of the proportion of women.

Females form a majority in one category, non-food packaged goods, which represents a total of 140 persons. Females are in the minority in the remaining categories, which represent a total of 2,457 persons.

TABLE 8

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Characters in Different Product Categories

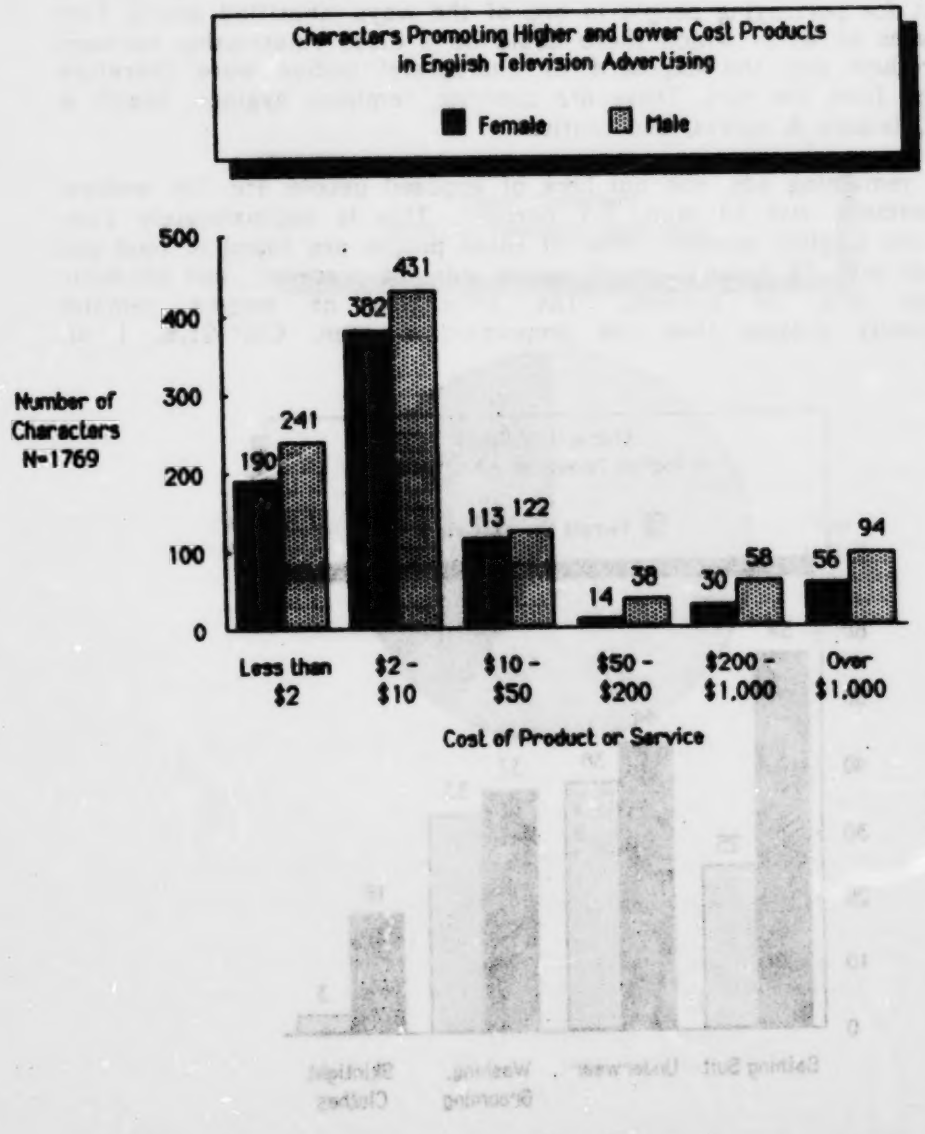
Category	Percent Female	Percent Male	No. of Characters
Packaged goods, non-food	57	43	140
Government	48	52	105
Retail outlets	47	53	372
Children's products	47	53	135
Snack food, confectionery	46	54	90
Health and beauty	45	55	266
Alcoholic beverages	45	55	114
Packaged goods, non-food	42	58	386
Home furnishings	42	58	132
Restaurants	41	59	123
Food producer organizations	41	59	58
Non-alcoholic beverages	41	59	51
Car manufacturers	40	60	105
Charitable organizations	39	61	94
Leisure and sports	38	62	139
Financial and insurance	38	62	58
Business-to-business	35	65	97
Automobile supplies and services	15	85	132
Total	43	57	2597

IBM RESEARCH

VALUE OF PRODUCTS ADVERTISED BY WOMEN AND MEN

There is a statistically significant relationship between the sex of characters in advertisements and the value of the products or services that they promote, Chi^2=16.8, 5df, p<.01.

Women constitute 46 percent of all characters in ads for products costing less than $50.00, and 34 percent of characters in ads for products costing more than $50.00.



DRESS

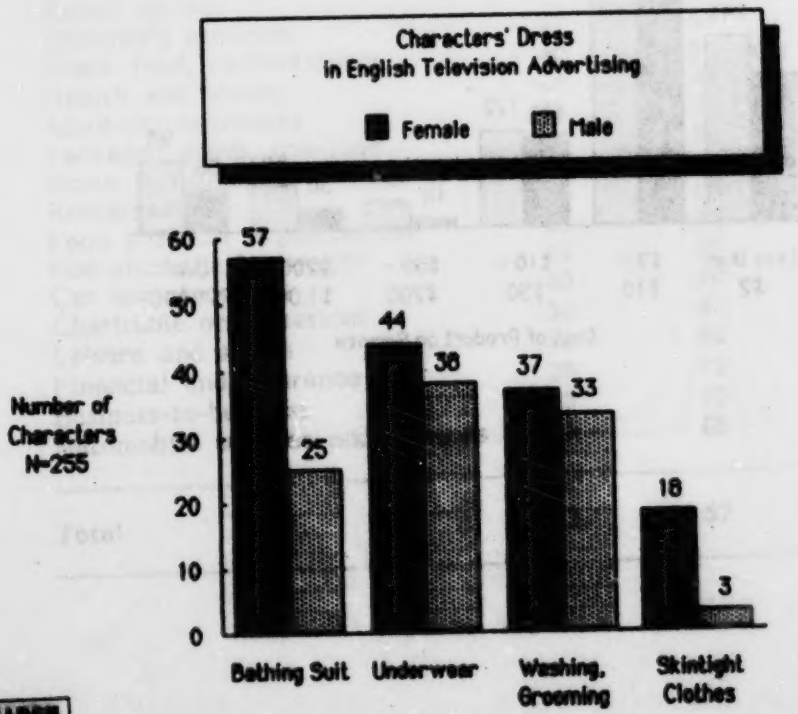
Characters' dress was recorded using four categories. These describe people appearing 1) in bathing suits, 2) in underwear (clothing not normally worn in public), 3) in skintight clothing, and 4) in the act of washing or grooming, (behaviour not normally performed in public). Skintight clothing was not recorded in the case of athletes and ballet or modern dancers.

Overall, 12.6 percent of female characters and 6.1 percent of male characters fell into these categories. The difference in the numbers of women and men is statistically significant, $Chi^2=36.4$, 1 df, $p<.001$.

The distributions of female and male characters across the four categories also differ significantly, $Chi^2=11.7$, 3df, $p<.01$.

Ads for certain products, underwear for example, may provide a context for portraying people in one of the ways identified above. Five categories of ad in which there could be a close relationship between the product and the exposure of characters' bodies were therefore removed from the rest. These are clothing, feminine hygiene, health & beauty, leisure & sports, and tourism.

In the remaining ads, the numbers of exposed people are 108 women, 10.7 percent, and 70 men, 5.1 percent. This is approximately two-thirds the original number. Most of these people are found in food and beverage ads, 33 percent, retail outlet ads, 24 percent, and alcoholic beverage ads, 10 percent. The proportion of women remains significantly greater than the proportion of men, $Chi^2=21.6$, 1 df, $p<.001$.

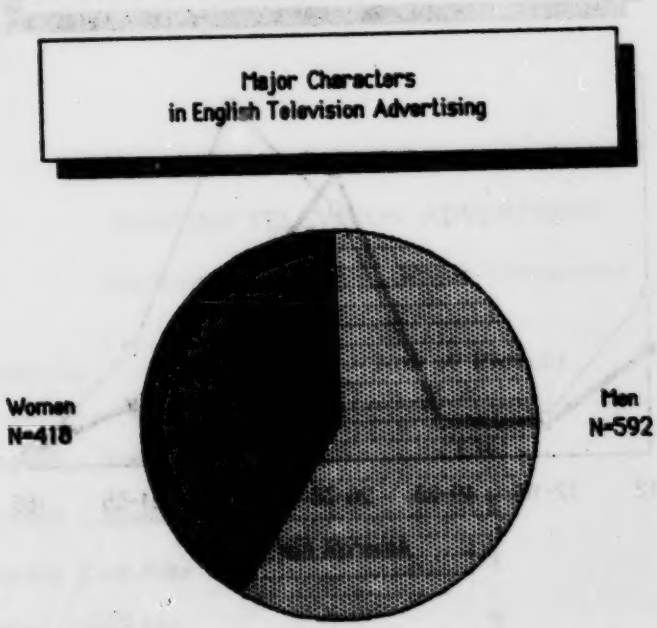


3. DEMOGRAPHICS OF MAJOR CHARACTERS

A character in a 30-second advertisement is typically seen in just a single situation and for only a brief period of time. Consequently, there may be very little specific information known about the character. Nevertheless, for more than 1000 characters, sufficient information on family life, employment, or leisure activities was available to describe the character in some detail. In general, only characters with speaking roles are included as major characters.

The proportions of females and males coded as major characters are 42 and 58 percent, very close to the proportions of females and males overall, 43 and 57 percent.

The remaining data on English television advertising pertain to major characters.

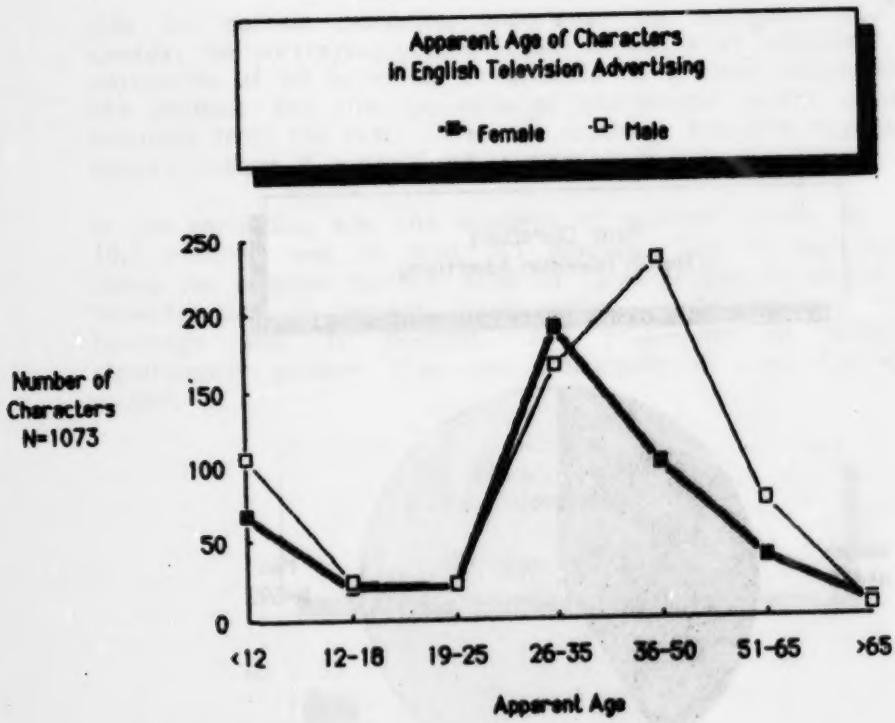


APPARENT AGE

There are more male than female characters in two age groups, children under twelve, and men aged 36 to 65. In other age groups, the numbers of female and male characters are very similar.

One percent of all major characters are 66 years of age and over.

The overall difference in the age distributions of major female and male characters is significant, $Chi^2=44.6$, 6df, $p<.001$.



APPARENT RACE

Although visible minorities constitute 6.6 percent of all characters in advertisements, they form only 3.6 percent of major characters. This difference is statistically significant, $Chi^2=20.9$, 1df, $p<.001$.

APPARENT ETHNICITY

Some ads on Canadian television are produced in the U.S. using American actors. Since it is not apparent to the television viewer which ads these are, characters were coded as English Canadian unless there was reason to give a different coding. For example, well known American personalities such as Bill Cosby, and characters who spoke with a distinctive accent were coded American as well. Characters in explicitly American settings such New York City were also coded American.

Major characters who appear to be English Canadian constitute 93 percent of all major characters; French Canadians, Native Peoples and 'Other Canadians' add another 2.0 percent.

TABLE 9

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

Apparent Ethnicity of Major Characters

Ethnicity	No. of Persons	Percent
English Canadian	934	93.1
French Canadian	6	0.6
Native Canadian	4	0.4
Other Canadian	9	0.9
American	31	3.1
Other nationalities	19	1.9
Total	1003	100

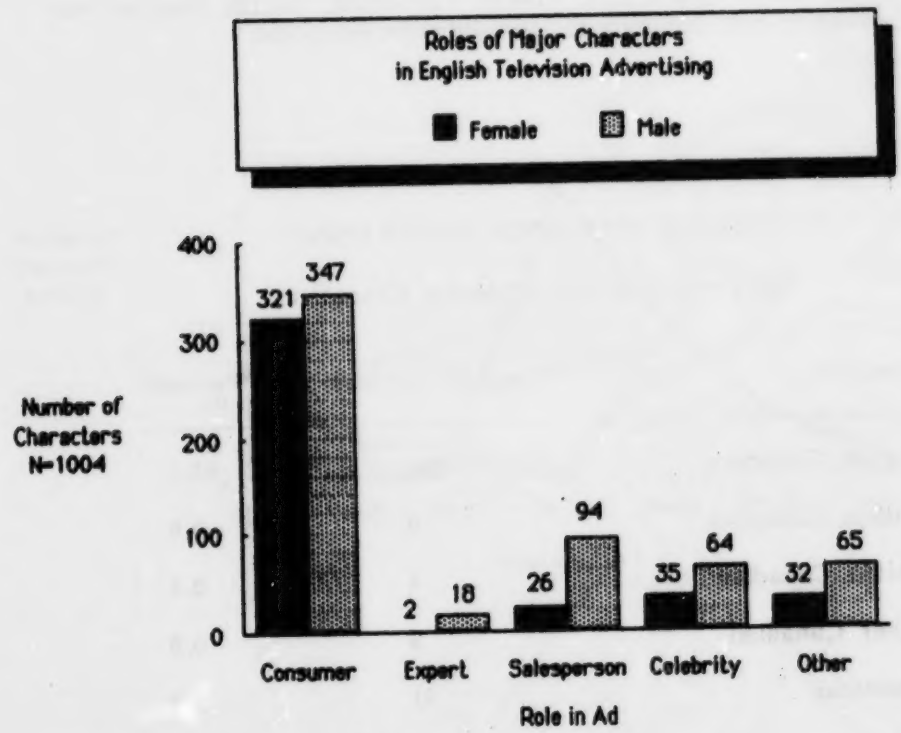
4. ROLES AND ACTIVITIES OF MAJOR CHARACTERS

CONSUMER AND OTHER ROLES

Most major characters, both female and male, appear as consumers. The definition of consumer includes prospective consumers of the product or service, for example, people driving to a restaurant are considered consumers, even though they are not actually seen eating.

Seventy-seven percent of major female characters and 59 percent of major males are portrayed as consumers. Each of the other categories contains proportionately fewer women than men.

Male and female roles differ significantly, $Chi^2=43.9$, 4df, $p<.001$.



FAMILY AND HOME MANAGEMENT ROLES

Four dimensions of family life were assessed. A significantly greater proportion of women than men appear in each of the four family and home management roles shown below.

For example, 148 major female characters, or 35 percent of all major females, appear in a family setting.

TABLE 10

ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

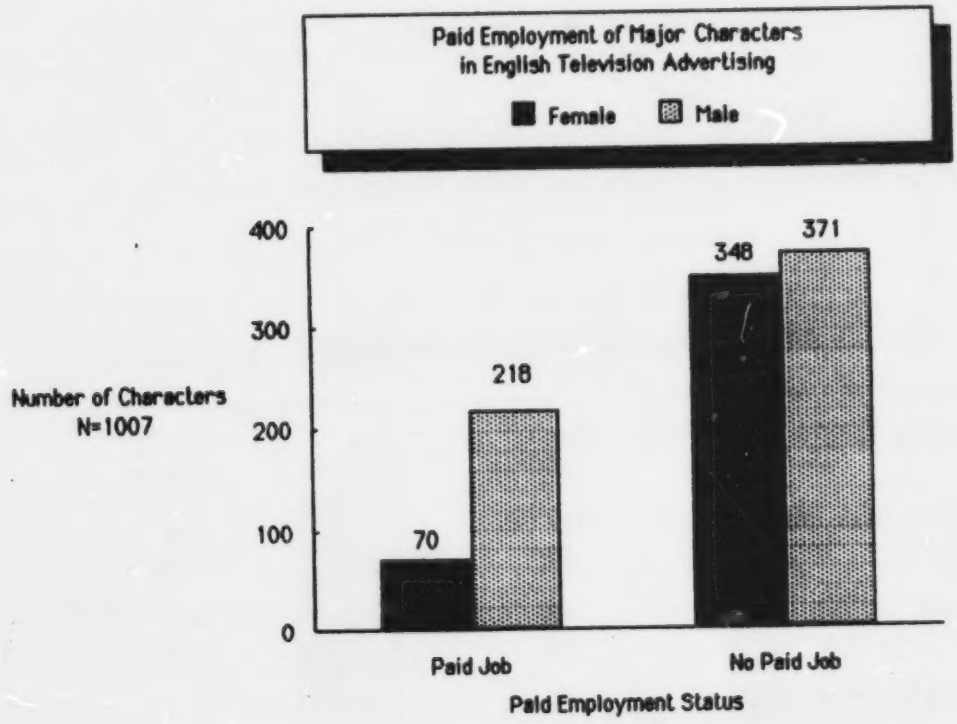
Major Characters in Family and Home Management Roles

Role	No. of Women Percent	No. of Men Percent	Chi^2 Significance
Presence in family	148 35	118 20	29.4 p<.001
Interaction with children	116 28	105 18	13.8 p<.001
Child care	43 10	12 2	30.9 p<.001
Home management tasks	59 14	23 4	33.0 p<.001

PAID EMPLOYMENT ROLES

Among major characters, 17 percent of women and 37 percent of men have identifiable paid occupations. These proportions differ significantly, $Chi^2=48.2$, 1df, $p<.001$.

Although women make up 42 percent of major characters, they represent just 24 percent of characters with paid occupations.



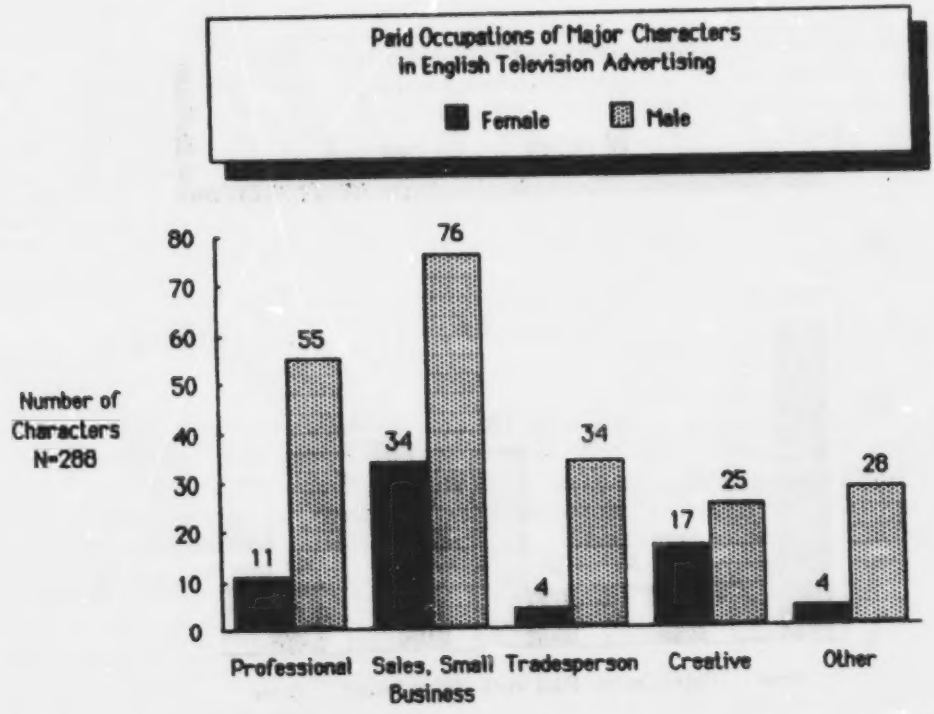
E·B·I·N RESEARCH

PAID OCCUPATIONAL ROLES

Major female characters are most numerous in the creative category, where they account for 40 percent of characters, and in the sales/clerical/small business group where they make up 31 percent.

Each of the remaining categories has fewer than 20 percent women.

The overall difference between women and men is significant, $Chi^2=7.0$, 4df, $p<.01$.



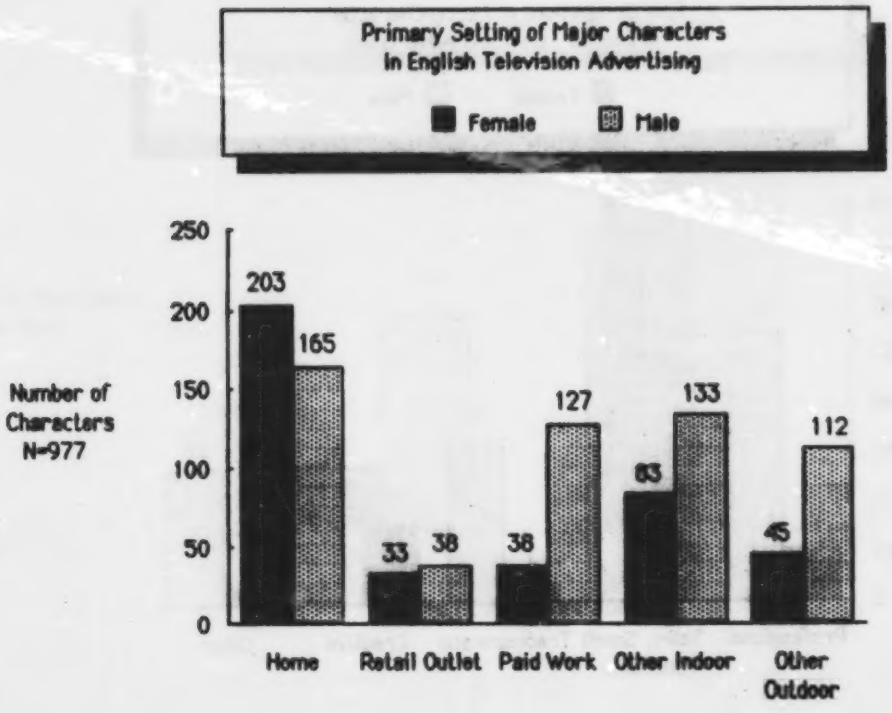
BRAIN RESEARCH

PRIMARY SETTING

The primary settings of major female and male characters differ significantly, $Chi^2=63.8$, 4df, $p<.001$. The difference is most pronounced in three settings, the home, the place of paid employment, and outdoor settings.

For 50 percent of major female characters, the dominant setting is the home. Among men, 29 percent appear primarily in the home.

The paid work setting includes 9 percent of women and 22 percent of men. The 'other outdoor' setting includes 11 percent of women and 19 percent of men.



URBAN/RURAL SETTING

Approximately 30 percent of major characters appear in a setting that can clearly be identified as either urban or rural. Many settings, such as the interior of a house or store, cannot often be coded as either urban or rural.

Seventy-one percent of major female characters and 64 percent of major males appear in urban settings. The proportions do not differ significantly, $Chi^2=0.94$, 1df.

LEISURE ACTIVITIES

The proportions of major female and male characters engaging in leisure activities, 9 and 11 percent, do not differ significantly. Two-thirds of major characters seen in leisure activities are portrayed outdoors; the proportions of women and men in indoor and outdoor activities do not differ significantly.

VEHICLES

Only four percent of major characters appear in cars or other vehicles. The proportion of women and men does not differ. Although 10 of the 16 women appear only as passengers, while 19 of the 27 of men appear as drivers, the difference is not statistically significant, based on the small number of characters involved, $Chi^2=3.21$, 1df, $p<.10$.

FRIENDSHIP

Eight percent of major characters are portrayed interacting with friends. The proportion of women and men does not differ statistically. The majority of characters, 67 percent, are portrayed with friends of the same sex. Female and male characters do not differ significantly in this regard, $Chi^2=2.06$, 2df.

ROMANTIC INVOLVEMENT

Four percent of major characters are portrayed as having a romantic involvement. The proportion of women, 6.2 percent, is significantly higher than the proportion of men, 3.0 percent, $Chi^2=5.21$, 1df, $p<.05$. The number of characters involved is small, however, and generalizing beyond the present sample is not warranted.

PHYSICAL VIOLENCE

Physical violence is almost completely absent from television advertising. A total of two male aggressors and 3 male victims were portrayed. No female characters were portrayed as either victims or aggressors in television advertising.

CAMERA PORTRAYAL OF CHARACTERS' BODIES

Three types of camera shot were coded. These were: 1) the 'headless torso' shot, where the camera dwells on the person's bust or chest while cutting off the head; 2) the legs-only shot where the camera follows the character's legs; and 3) the posterior shot, in which the camera follows the person's buttocks.

Five percent of major characters were the subject of these shots. A total of 25 major female characters and 21 major male characters were photographed in these three ways. The difference between the sexes is not statistically significant, $Chi^2=2.40$, 1df.

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

1. CHARACTERISTICS OF ADVERTISEMENTS

The sample of 825 French television ads represents 27 categories of advertising. The category system is based on the classification used in the Canadian Television Commercials Festival, however, it includes several additional categories as well.

TABLE 1

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Product Category of Advertisements

Category	No. of Ads	Percent
Automobile manufacturers	36	4.4
Automobile supplies, services	46	5.6
Banks, financial services, insurance	24	2.9
Beverages, alcoholic	31	3.8
Beverages, non-alcoholic	16	1.9
Business to business	12	1.5
Charitable organizations	31	3.8
Children's products	15	1.8
Clothing, fashion	29	3.5
Confectionery, snack food	26	3.2
Corporate image ads	15	1.8
Feminine hygiene	4	0.5
Food producer organizations	19	2.3
Governments, federal and provincial	26	3.2
Health and beauty	52	6.3
Home furnishings	56	6.8
Leisure, sports	63	7.6
Lotteries	10	1.2
Packaged goods, food	82	9.9
Packaged goods, non-food	49	5.9
Pet food	13	1.6
Publicly regulated corporations	22	2.7
Real estate	1	0.1
Retail outlets	102	12.4
Restaurants	18	2.2
Travel, tourism (non-government)	14	1.7
Other	13	1.6
Total	825	100

VALUE OF PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED

A specific monetary value can be assigned to products in approximately two-thirds of all ads. Specific costs cannot be assigned in the case of ads for retail outlets, restaurants, telephone service, and other instances where cost varies with the particular product or service that the consumer chooses.

Half of all ads promote goods or services costing less than fifty dollars. Products costing more than fifty dollars are found in fifteen percent of ads.

TABLE 2

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Value of Products and Services Advertised

Value	No. of Ads	Percent
Free	20	2.4
$0 - $2	138	16.7
$2 - $10	207	25.1
$10 - $50	53	6.4
$50 - $200	29	3.5
$200 - $1,000	32	3.9
$1,000 - $5,000	22	2.7
$5,000 - $20,000	38	4.6
over $20,000	3	0.4
No fixed cost	283	34.3
Total	825	100

LENGTH OF ADVERTISEMENTS

The 30-second ad is clearly the norm. It constitutes 91 percent of all ads.

TABLE 3

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Length of Advertisements

Length	No. of Ads	Percent
15 seconds or less	2	0.4
16 to 30 seconds	754	91.4
More than 30 seconds	68	8.2
Total	825	100

DISTRIBUTION OF ADVERTISED PRODUCTS AND SERV'

Thirty-two percent of the 825 ads promotes locally distributed products and services. These include such advertisers as retail outlets, newspapers, and restaurants. The remaining ads, 68 percent, promote nationally or regionally distributed products and services.

BRAIN RESEARCH

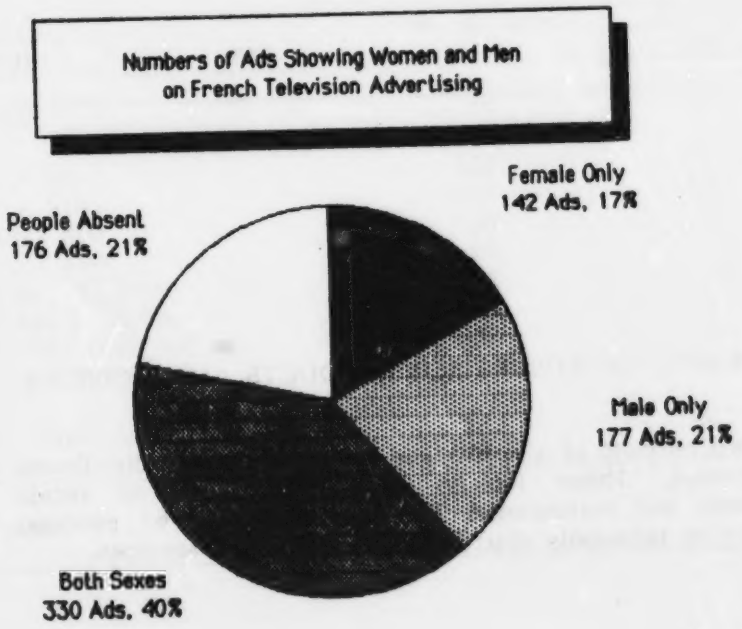
DEFINITION

The terms 'women' and 'men', and 'female' and 'male' will be used throughout this report to refer to persons of all ages. Where age is an important feature of the data, it will be mentioned explicitly; otherwise, these terms refer to all members of a sex.

PRESENCE OF WOMEN AND MEN

The largest group of ads, 40 percent, portrays both women and men. The 21 percent of ads in which no people are present include those which show cartoon characters, puppets, and so on.

The number of ads showing only men is significantly greater than the number showing only women. The difference, however, is statistically marginal, $Chi^2=3.84$, 1df, p=.05.



G·M·M RESEARCH

PRODUCT USERS

The large majority of advertised products and services are used by both sexes. Only 7 percent of ads promote products that are exclusively for one sex.

Products that are exclusively for women include women's clothing and accessories, makeup, and feminine hygiene products. Products that are exclusively for men include men's clothing and men's shaving products.

The division into male and female products is based on whether women or men will actually use the product, and not on which sex the ad may be intended to attract. A shampoo ad, for example, may appear to be directed at women, but persons of both sexes use the product.

TABLE 4

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Users of Advertised Products and Services

Users	No. of Ads	Percent
Female only	35	4.2
Male only	21	2.5
Both female and male	756	91.6
Non-human use, e.g., pet food	13	1.6
Total	825	100

ERIN RESEARCH

PORTRAYAL OF CONSUMERS

Consumers appear in 64 percent of all ads. The definition of consumer used here includes both purchasers and potential purchasers of the product. For example, members of a family who are portrayed driving to a restaurant are considered consumers, even though no one is actually seen in the restaurant.

The largest group of ads in which consumers are present, 40 percent, shows both female and male consumers.

Ads showing only non-human consumers, such as cartoon characters, puppets, and pets, constitute just 2 percent of the sample.

The number of ads that show only female consumers does not differ significantly from the number that show only male consumers, $Chi^2=1.49$, 1df.

TABLE 5

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Portrayal of Consumers

Consumer	No. of Ads	Percent
Women only	144	27
Men only	125	24
Both women and men	210	40
Children only	34	6
Non-human only, e.g., cartoons	13	2
Total	526	100

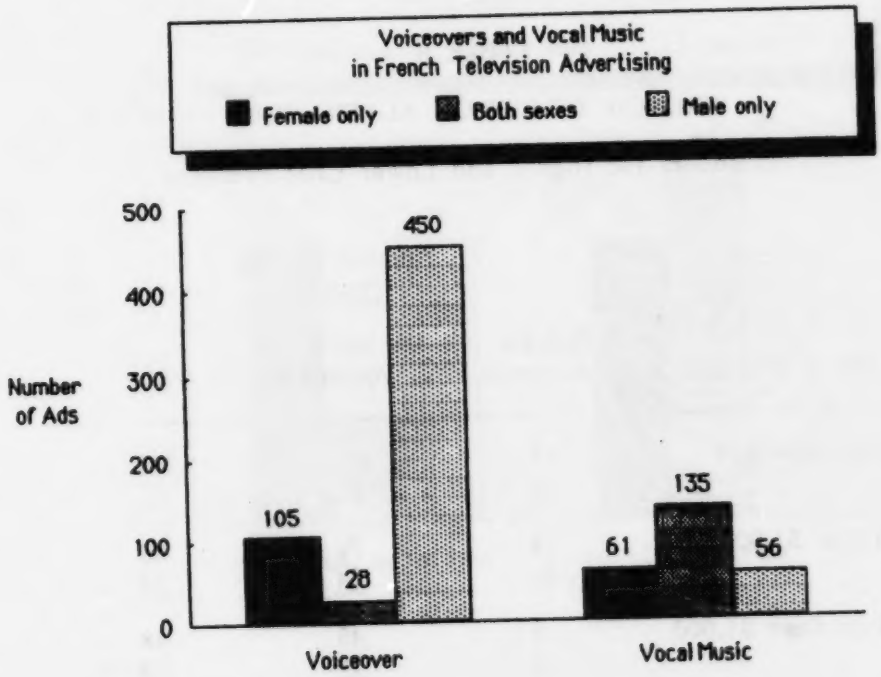
E·W·I·N RESEARCH

VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Voiceovers are present in 71 percent of ads. Vocal music with distinguishable female or male voices is present in 30 percent of ads.

Ads with male voiceovers outnumber those with female voiceovers by more than four to one. The numbers of ads with female-only and male-only voiceovers differ significantly, $Chi^2=214.5$, 1df, $p<.001$.

The numbers of ads with female-only and male-only vocal music do not differ significantly, $Chi^2<1$, 1df.



VALUE OF PRODUCTS ASSOCIATED WITH VOICEOVERS

Approximately two-thirds of voiceovers are associated with products and services having fixed costs. As shown below, the large majority of these voiceovers promote products costing less than $10.00.

There are proportionately more female than male voiceovers in ads for products costing less than $10.00, and proportionately fewer female voiceovers in ads for products costing more than $1,000.00. This relationship is, however, significant at only the marginal 5 percent level.

The two percent of ads having both female and male voiceovers are not included in the following data.

TABLE 6

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Voiceovers for Higher and Lower Cost Products

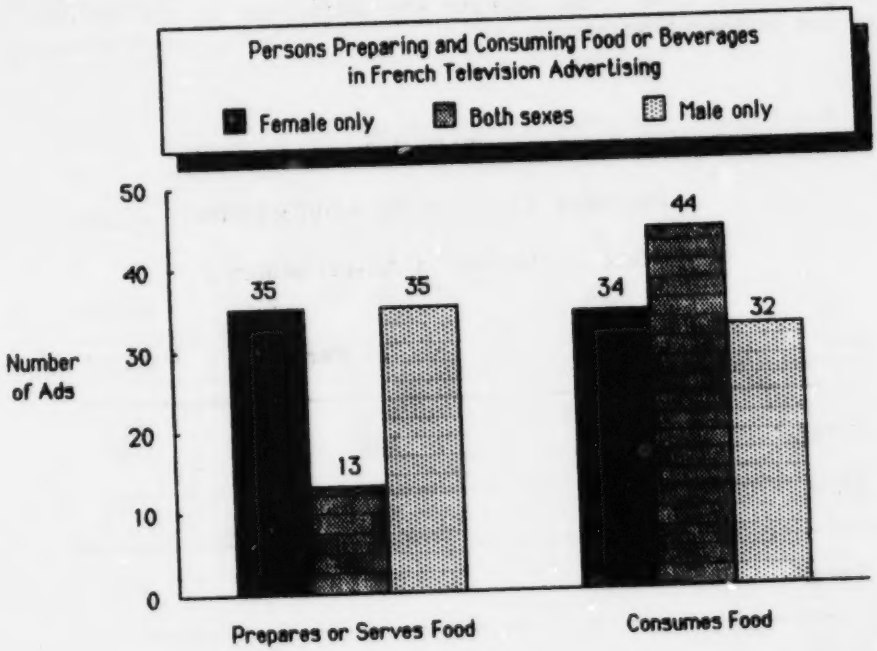
Cost of Product	Number of Ads / Percent: Female Voiceover	Male Voiceover	Total
Less than $10	51 71	181 61	232 63
$10 to $1,000	18 25	71 24	89 24
More than $1,000	3 4	45 15	48 13
Total	72 100	297 100	369 100

Chi^2=6.31 2df, p<.05

C·R·I·N RESEARCH

FOOD AND DRINK

People are seen preparing, serving, and consuming food in 150 ads, or 18 percent of the sample. The roles of women and men in these ads are highly comparable; women and men are equally involved in the preparation and consumption of food.



E-D-I-N RESEARCH

2. PEOPLE APPEARING IN ADVERTISEMENTS

SEX

The total number of people appearing in ads is 2375, an average of 3.7 people for each ad that portrays people. The proportion of female characters in television ads, 46 percent, is significantly less than that of male characters, 54 percent.

Only people who appear as recognizable individuals are included in this number. People who appear only in crowds or large groups were not recorded. Large groups of female characters appeared in 46 ads and large groups of male characters in 69 ads, so that, if anything, the figures presented here underestimate the difference in the number of female and male characters.

TABLE 7

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Sex of Persons in Advertisements

Sex	No. of Persons	Percent
Female	1101	46
Male	1274	54
Total	2375	100

Chi^2=12.6, 1df, p<.001

SEX OF PERSONS IN LOCAL AND NATIONAL ADVERTISING

Ads for locally distributed products and for regionally or nationally distributed products have the same proportion of women and men, that is, 46 percent women and 54 percent men.

CRTN RESEARCH

VISIBLE MINORITIES

Visible minority members make up 3.3 percent of all persons in ads. The proportions of women and men do not differ significantly.

TABLE 8

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Presence of Visible Minorities

Number of Persons
Percent

Race	Female	Male	Total
Whites	1070 97	1227 96	2297 97
Visible minorities	31 3	47 4	78 3
Total	1101 100	1274 100	2375 100

Chi^2=1.16, 1df, not significant

PRESENCE OF PERSONS WITH DISABILITIES

Seven ads showed persons with physical, emotional, or developmental disabilities. Five of these ads were for charitable organizations and two for packaged goods.

GOVERNMENT ADVERTISING

The communications policies of the Government of Canada state that its own advertising should represent women and men equally, and should represent the racial and ethnic diversity of the country. The Government of Quebec embraces similar principles. In light of this, the presence of women and visible minorities in government advertising was examined separately.

The 26 federal and provincial government ads in the sample contain 151 characters, sufficient to provide an indication of the presence of women and visible minorities. Women made up 52 percent of this total (78 women); the number of women and men do not differ significantly.

Visible minorities make up 6 percent of characters in government ads, however, the four women and five men involved do not constitute a sufficient number to generalize beyond the present sample.

RAM RESEARCH

WOMEN AND MEN IN DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES

The proportions of women and men vary widely across different product categories. The difference is significant, $Chi^2=72.8$, 25df, $p<.001$, calculated on the basis of all 26 categories of advertising in which people appeared.

The proportions of women and men in 19 categories are shown below. These categories include 90 percent of all ads in the sample. The number of people in each of the remaining categories was less than 50, too few to give a reliable indication of the proportions of women and men.

Women form a majority in seven categories, which together represent a total of 1071 persons. Women are in the minority in the remaining 12 categories, which represent a total of 1110 persons.

TABLE 9

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Characters in Different Product Categories

Category	Percent Female	Percent Male	No. of Characters
Packaged goods, non-food	56	44	134
Leisure, sports	55	45	154
Restaurants	53	47	53
Retail outlets	52	48	269
Packaged goods, food	52	48	249
Government	52	48	151
Clothing and fashion	51	49	61
Snack food, confectionery	48	52	90
Non-alcoholic beverages	48	52	85
Publicly regulated corporations	43	57	94
Travel and tourism	43	57	51
Health and beauty	42	58	120
Automobile manufacturers	41	59	81
Home furnishings	36	54	106
Alcoholic beverages	35	65	182
Charitable organizations	32	68	63
Business-to-business	30	70	50
Food producer organizations	25	75	137
Automobile supplies and services	25	75	51
Total	46	54	2181

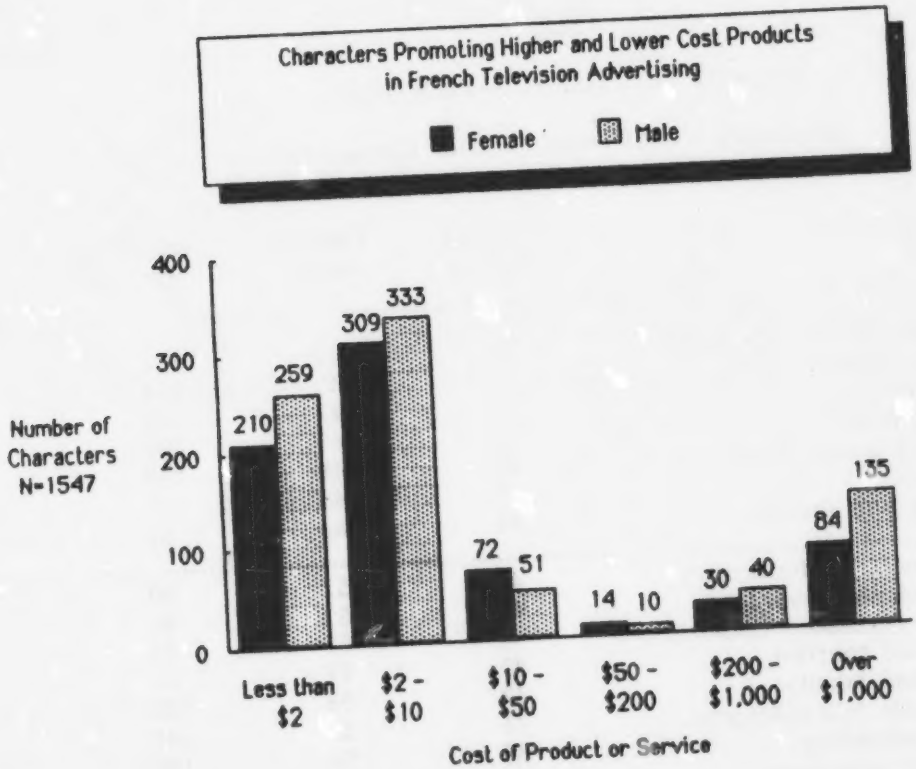
[illegible] RESEARCH

VALUE OF PRODUCTS ADVERTISED BY WOMEN AND MEN

There is a statistically significant relationship between the sex of characters in advertisements and the value of the products or services that they promote, $Chi^2=16.0$, 5df, $p<.01$.

The largest difference between women and men occurs with products costing more than $1,000, where women constitute 38 percent of characters and men 62 percent.

The largest proportion of women occurs in the $10-to-$50-dollar category, in which women make up 59 percent of characters.



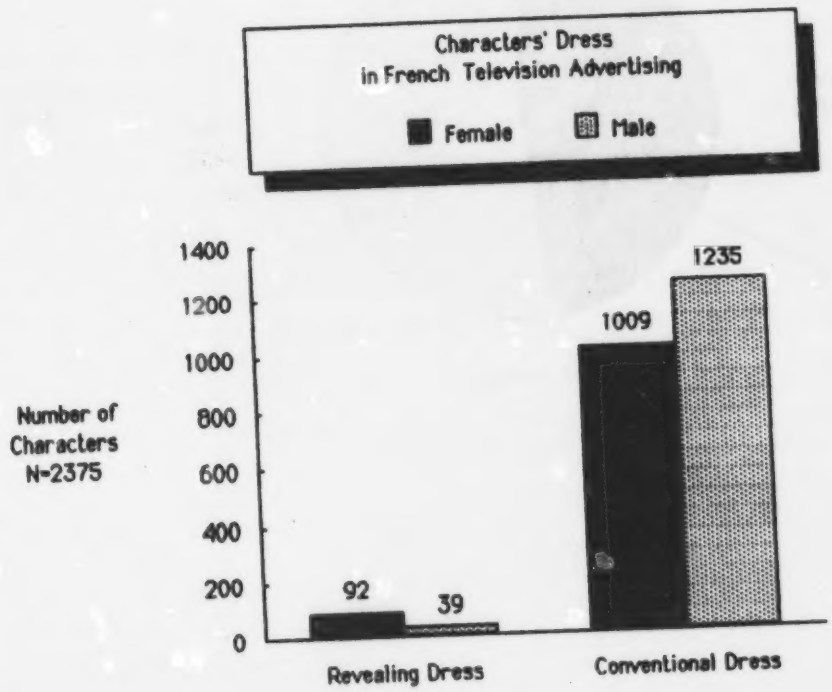
DRESS

Characters' dress was recorded using four categories. These describe people appearing 1) in bathing suits, 2) in underwear (clothing not worn in public), 3) in skintight clothing, and 4) in the act of washing or grooming, (behaviour not performed in public).

Overall, 8.4 percent of female characters and 3.1 percent of male characters fell into one or more of these categories. The difference between women and men is statistically significant, $Chi^2=30.8$, 1df, $p<.001$.

Ads for certain products, underwear for example, may provide a context for portraying people without much on. Five categories in which there could be a close relationship between the product and the exposure of characters' bodies were therefore removed from the rest. These are clothing, feminine hygiene, health & beauty, leisure & sports, and tourism.

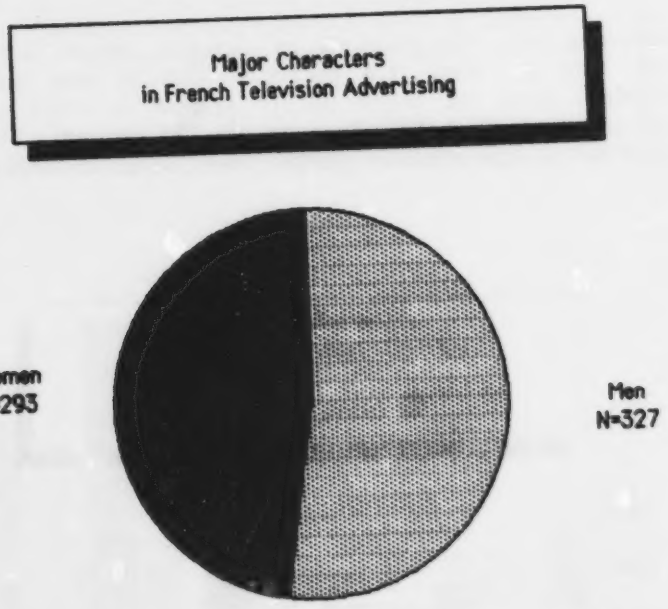
In the remaining ads, the numbers of exposed people are 38 women, 3.6 percent, and 19 men, 1.8 percent. This is less than half the original number. Most of these people appear in food and beverage ads, 51 percent, and alcoholic beverage ads, 25 percent. The proportion of women remains significantly greater than that of men, $Chi^2=8.85$, 1df, $p<.01$.



3. DEMOGRAPHICS OF MAJOR CHARACTERS

A character in a 30-second advertisement is typically seen in just a single situation and for only a brief period of time. Consequently, there may be very little specific information known about the character. Nevertheless, for more than 600 characters, sufficient information on family life, employment, or leisure activities was available to describe the character in some detail.

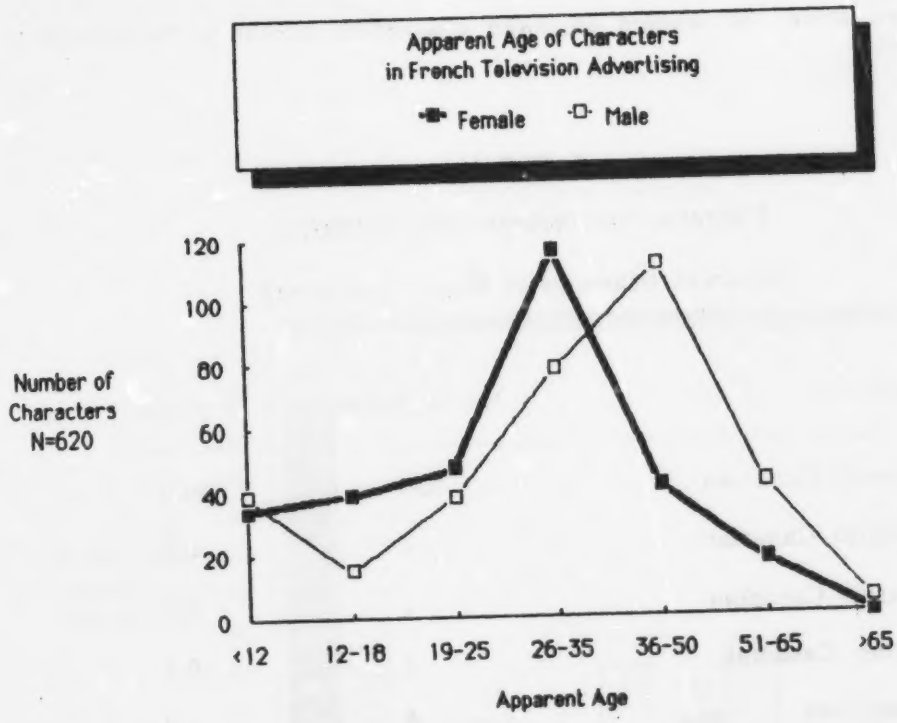
The proportions of women and men coded as major characters were 47 and 53 percent, very close to the proportions of women and men overall, 46 and 54 percent respectively.



APPARENT AGE

Age groups from 12 to 35 years contain more female characters than male. Age groups over 35 years contain more male characters.

The difference in the distributions of females and males is significant, Chi^2=60.6, 5df, p<.001. Persons 66 years and over make up less than one percent of major characters and could not be included in the calculation of this statistic.



APPARENT RACE

Visible minorities make up 3 percent of major characters. This proportion is the same as that of visible minorities in all advertising, that is, when minor characters are included as well. The numbers of characters, 12 females and 19 males, are not sufficient to allow meaningful statistical tests.

APPARENT ETHNICITY

Characters were coded as French Canadian unless there was clear reason to code them differently. For example, in an ad set in New York City, the characters would likely be coded American.

As shown below, 96 percent of major characters appear to be French Canadian.

TABLE 10

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Apparent Ethnicity of Major Characters

Ethnicity	No. of Persons	Percent
French Canadian	593	96.0
English Canadian	4	0.6
Native Canadian	1	0.1
Other Canadian	1	0.1
American	8	1.2
Other nationalities	13	2.0
Total	620	100

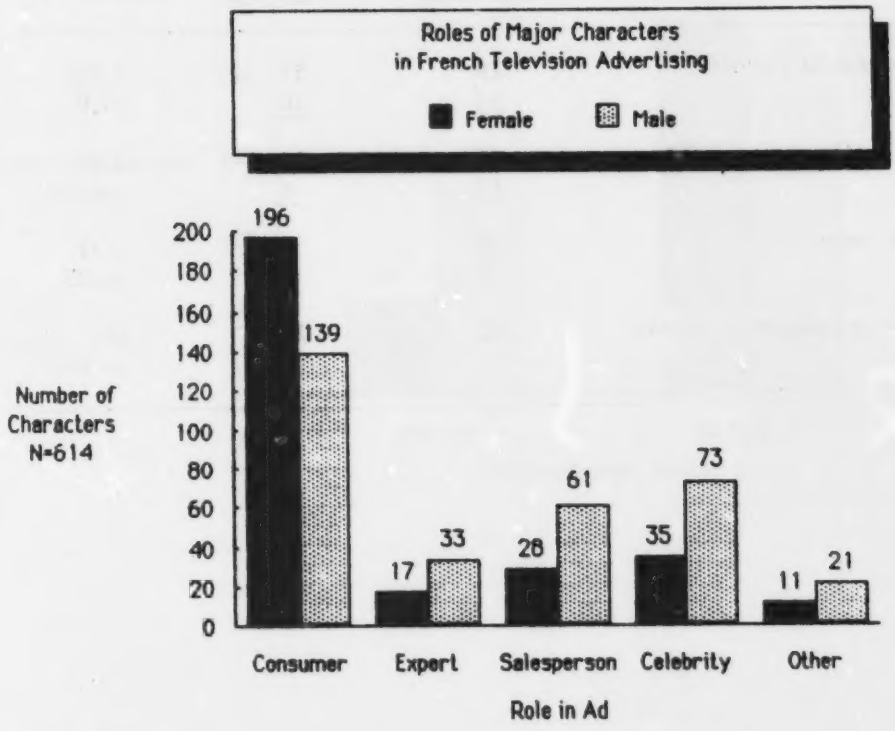
C·R·I·N RESEARCH

4. ROLES AND ACTIVITIES OF MAJOR CHARACTERS

CONSUMER AND OTHER ROLES

The largest group of major characters, both female and male, appear as consumers. The definition of consumer includes prospective consumers of the product or service, for example, people driving to a restaurant are considered consumers, even though they are not actually seen in the restaurant.

The roles of women and men differ considerably. Women are in the majority in the consumer category, where they make up 59 percent of characters. Women are a minority in each of the other four categories. The difference between women and men is significant, $Chi^2=41.1$, 4 df, $p<.001$



GBN RESEARCH

FAMILY AND HOME MANAGEMENT ROLES

Four areas of home and family life were assessed. Women appear in greater proportions than men in three of these. As the table shows, 24 percent of all major female characters appear in family settings, compared to 16 percent of all male characters.

TABLE 11

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Major Characters in Family and Home Management Roles

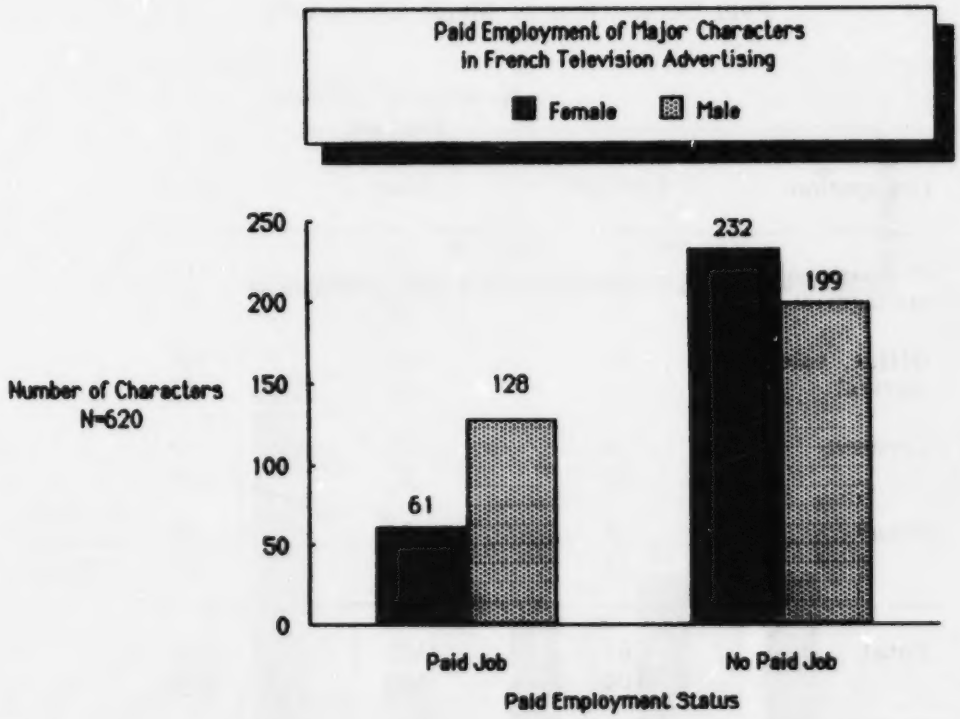
Role	No. of Women Percent	No. of Men Percent	Chi^2 Significance
Presence in family	70 24	51 16	6.53 p<.01
Interaction with children	36 12	26 8	2.89 n.s.
Child care	18 6	8 2	4.47 p<.05
Home management tasks	62 21	21 6	28.1 p<.001

E·R·I·N RESEARCH

PAID EMPLOYMENT

Almost one-third of major characters are portrayed as having identifiable paid occupations.

The proportion of women with paying jobs, 21 percent, is significantly lower than the proportion of men, 40 percent, $Chi^2=23.6$, 1df, $p<.001$.



PAID OCCUPATIONAL ROLES

Looking only at those major characters with paying jobs, there is no significant difference in the type of work that women and men perform. Women and men appear in similar proportions across the four job categories below.

TABLE 12

FRENCH TELEVISION ADVERTISING

Paid Occupations of Major Characters

Occupation	Number of Persons / Percent		
	Female	Male	Total
Professional/ managerial	11 18	31 24	42 22
Office, sales, clerical	23 38	46 36	69 37
Creative	18 30	27 21	45 24
Other	9 15	24 19	33 17
Total	61 100	128 100	189 100

Chi^2 = 2.35, 3 df, not significant

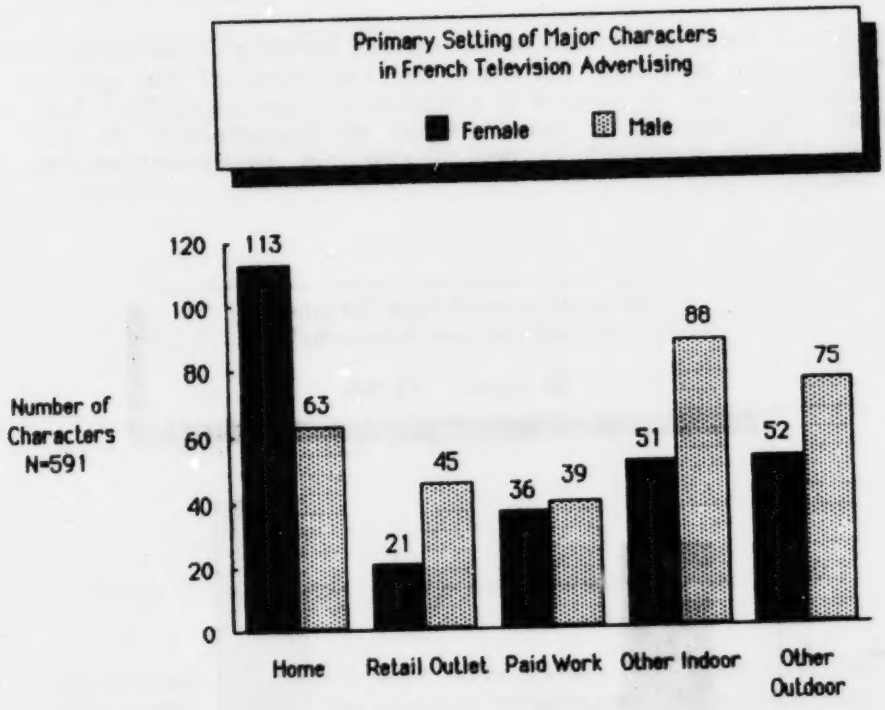
E·I·N RESEARCH

PRIMARY SETTING

The primary settings of female and male characters differ significantly, $Chi^2=30.4$, 4df, $p<.001$.

The difference is largely attributable to the number of women in the home setting; women are twice as likely as men to be based in a home setting.

Across the four settings outside the home, the distributions of women and men do not differ significantly, $Chi^2=2.65$, 3df.



B·B·I·N RESEARCH

URBAN/RURAL SETTINGS

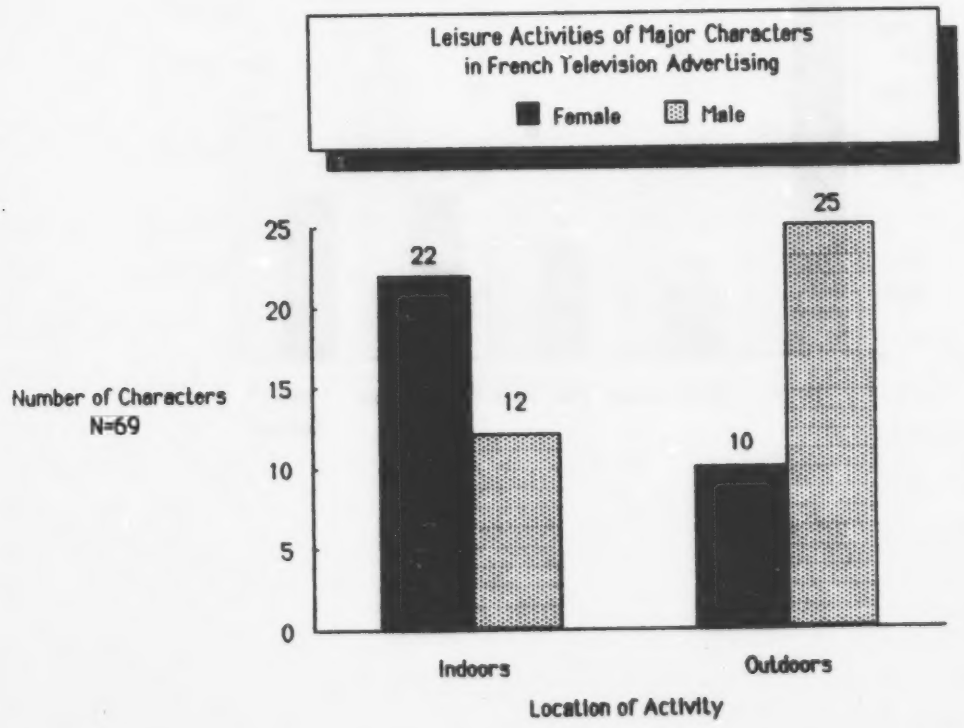
Approximately 40 percent of major characters appear in a setting that is distinctly urban or distinctly rural. Many settings, such as the interior of a house or store, cannot be coded as either urban or rural.

Three-quarters of these major characters appear in urban settings and one-quarter in rural; the proportions of women and men do not differ significantly in this regard.

LEISURE ACTIVITIES

Equal proportions of major characters, 11 percent of both women and men, engage in leisure activities such as sports, hobbies, and games.

The location of these leisure activities differs, however. Two-thirds of the women appear in indoor activities and two-thirds of the men in outdoor activities. The difference is statistically significant, $Chi^2=7.66$, 1 df, $p<.01$. This statistic is based on just 69 characters in all, and caution should be exercized in generalizing the result beyond the present sample.



E·R·I·N RESEARCH

VEHICLES

Thirty-six major characters are shown riding in cars or other vehicles. This includes 3 percent of all major female characters and 8 percent of all major male characters. The number of characters involved is not sufficient to perform meaningful statistical tests.

FRIENDSHIP

Equal proportions of both female major characters and male major characters, 13 percent of each, are portrayed interacting with friends.

ROMANTIC INVOLVEMENT

Just 9 major characters, 4 women and 5 five men, are portrayed as being romantically involved. This small number does not allow further analysis.

PHYSICAL VIOLENCE

No incidents of physical violence involving major characters occur in this sample of television advertising.

CAMERA PORTRAYAL OF CHARACTERS' BODIES

Three types of camera shot were coded. These were 1) the 'headless torso' shot, where the camera dwells on the person's bust or chest while cutting off the head, 2) the legs-only shot where the camera follows the character's legs, and 3) the posterior shot, in which the camera follows the person's buttocks.

Major characters were rarely the subject of any of these shots. A total of 14 major female characters and 10 major male characters were photographed in these three ways; the difference is not statistically significant, $Chi^2<1$, 1df. The number of characters is too small to permit generalization beyond the present sample.

E·B·I·N RESEARCH

SELECTED BIBLIOGRAPHY

ACTRA. Behind the Times. News Release, Feb. 22 1984.

Barcus, F. Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities, and Families. New York: Praeger, 1983.

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Images of Women. Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media. Canadian Government Publishing Centre, Hull Québec, Cat. No. BC92-26/1982E (English) and BC92-26/1982F (French).

Caron, André, and Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande ecoute à la télévision du réseau français de radio-canada. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Canadian Advisory Council on the Status of Women, 1978.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gerbner, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels, and T. Benet (Eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. U.S. Commission on Civil Rights, January, 1979.

E·B·I·N RESEARCH

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1979.

Granzberg, Gary. The Portryal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television. A Report to the Secretary of State of Canada, 1983.

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda, and Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview Ill.: Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Radio Program Monitoring. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, May, 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans le téléroman. In Actes du Colloque: Recherches québécoises sur la television, 1979, pp. 259-279.

Ross, L., and H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance, and Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

[illegible] RESEARCH

APPENDIX A

Advertising Advisory Board (AAB)
Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines

Guidelines

The following "positive action statements" were adopted by the Task Force as guidelines to encourage more realistic portrayals of men and women in advertising messages. It should be noted that while the majority of the complaints are related to the portrayal of women, the concern of the Committee is sex-role stereotyping of both sexes.

1. Advertising should recognize the changing roles of men and women in to-day's society and reflect the broad range of occupations for all.
2. Advertising should reflect the contemporary family structure showing men, women and children as equally supportive participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.
3. Advertising, in keeping with the nature of the market and the product, should reflect the wide spectrum of Canadian life portraying men and women of various ages, backgrounds and appearances actively pursuing a wide range of interests, sports, hobbies and business, as well as home-centered activities.
4. Advertising should reflect the realities of life in terms of intellectual and emotional quality of the sexes by showing men and women as comparably capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative and independent.
5. Advertising should emphasize positive personal benefits derived from products or services and should avoid portraying any excessive dependence on/or excessive need for them.
6. Advertising should not exploit women or men purely for attention-getting purposes. Their presence should be relevant to the advertised product.
7. Advertising should reflect the contemporary usage of non-sexist language, e.g. hours or working hours, rather than man hours, synthetic, rather than man-made, business executives rather than business men or business women.
8. Advertising should portray men and women as users, buyers and decision-makers, both for "big-ticket" items and major services, as well as small items.
9. Advertising should reflect a realistic balance in the use of women, both as voice-overs and as experts and authorities.

ERIC RESEARCH

APPENDIX B

CODING VARIABLES RELEVANT TO ADVERTISING ADVISORY BOARD GUIDELINES ON SEX-ROLE STEREOTYPING

TELEVISION ADVERTISING

INTRODUCTION

The coding system for television advertising was designed to reflect the guidelines on sex-role stereotyping set out by the Advertising Advisory Board (AAB). The coding variables relevant to each of the nine AAB guidelines are listed in the following appendix.

The list is based on a literal interpretation of the guidelines. Although it is possible to infer a variety of meanings from the text of certain guidelines, it is unlikely that all readers would agree on the validity of such interpretations. This research has therefore adopted as rigorous and literal an approach as possible.

Only coding variables that are described in the body of the report are included in the list. Variables that are not reported because of lack of sufficiently high reliability or because of other reasons already described in the Method section of this report are not included.

Variables 1 to 14 of the coding system are not themselves measures of sex-role portrayal. They provide contextual information, such as the value of the advertised product, that can be useful in describing sex roles. These initial variables are also designed to be useful for future replication of this research. For clarity, the initial variables have been omitted from the lists following. Only those variables directly related to sex-role portrayal are included.

1. "ADVERTISING SHOULD RECOGNIZE THE CHANGING ROLES OF MEN AND WOMEN IN TODAY'S SOCIETY AND REFLECT THE BROAD RANGE OF OCCUPATIONS FOR ALL."

Since sex roles appear to be changing in most if not all areas of today's society, this guideline implies all variables in the coding system that are related to sex roles.

Relevant Variables	Number
Age, sex, race, ethnicity	18-21, 41-44
Voiceovers and vocal music	27-28
Preparing and consuming food	39-40
Role as expert, salesperson, consumer	44
Family and social roles	47-51
Interpersonal relationships	52-54
Occupation	55-56
Characters' settings and activities	60-63
Dress and photography	31-38, 69-71
Physical violence	66

2. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE CONTEMPORARY FAMILY STRUCTURE SHOWING MEN, WOMEN AND CHILDREN AS EQUALLY SUPPORTIVE PARTICIPANTS IN HOME MANAGEMENT AND HOUSEHOLD TASKS, AND AS EQUAL BENEFICIARIES OF THE POSITIVE ATTRIBUTES OF FAMILY LIFE."

Relevant Variables	Number
Age, sex, race, ethnicity	18-21, 41-44
Preparing and consuming food	39-40
Role as expert, salesperson, consumer	44
Family and social roles	47-51
Occupation	55-56
Characters' settings and activities	60-63

RESEARCH

3. "ADVERTISING, IN KEEPING WITH THE NATURE OF THE MARKET AND THE PRODUCT, SHOULD REFLECT THE WIDE SPECTRUM OF CANADIAN LIFE PORTRAYING PEOPLE OF VARIOUS AGES, BACKGROUNDS AND APPEARANCES ACTIVELY PURSUING A WIDE RANGE OF INTERESTS, SPORTS, HOBBIES AND BUSINESS, AS WELL AS HOME-CENTRED ACTIVITIES."

Relevant Variables	Number
Age, sex, race, ethnicity	18-21, 41-44
Voiceovers and vocal music	27-28
Preparing and consuming food	39-40
Role as expert, salesperson, consumer	44
Family and social roles	47-51
Interpersonal relationships	52-54
Occupation	55-56
Characters' settings and activities	60-63

4. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE REALITIES OF LIFE IN TERMS OF INTELLECTUAL AND EMOTIONAL EQUALITY OF THE SEXES BY SHOWING MEN AND WOMEN AS COMPARABLY CAPABLE, RESOURCEFUL, SELF-CONFIDENT, INTELLIGENT, IMAGINATIVE AND INDEPENDENT."

Given that one major reflection of the 'intellectual and emotional equality of the sexes' is an equal presence in different roles, this guideline addresses all roles of women and men in television advertising.

Relevant Variables	Number
Age, sex, race, ethnicity	18-21, 41-44
Voiceovers and vocal music	27-28
Preparing and consuming food	39-40
Role as expert, salesperson, consumer	44
Family and social roles	47-51
Interpersonal relationships	52-54
Occupation	55-56
Characters' settings and activities	60-63
Dress and photography	31-38, 69-71
Physical violence	66

BBM RESEARCH

5. "ADVERTISING SHOULD EMPHASIZE POSITIVE PERSONAL BENEFITS DERIVED FROM PRODUCTS OR SERVICES AND SHOULD AVOID PORTRAYING EXCESSIVE DEPENDENCE ON/OR EXCESSIVE NEED FOR THEM."

The concepts 'excessive dependence' and 'excessive need' cannot be defined in a sufficiently objective manner to be acceptable components of a content analysis. In the first place, they are essentially subjective, since they are based on an individual's value judgment as to what is excessive and what is moderate in a given context. People clearly differ in their judgments of excess and moderation. Second, even if an objective means of defining 'excessive dependence' or 'excessive need' could be found, it would have to be defined differently for each of many different products and services. For example, the objective factors that could indicate an excessive dependence on alcohol differ greatly from that that would indicate an excessive dependence on a brand of laundry detergent.

6. "ADVERTISING SHOULD NOT EXPLOIT WOMEN OR MEN PURELY FOR ATTENTION-GETTING PURPOSES. THEIR PRESENCE SHOULD BE RELEVANT TO THE ADVERTISED PRODUCT."

The concept of "exploitation for purely attention-getting purposes" alludes both to the producer's original intention in making the ad and to the audience's subjective impression of the ad on seeing it. Neither of these factors can be measured directly in a content analysis.

Certain visual features of ads, such as the way in which characters are dressed, can provide information that bears on the guideline. However, since these measures do not provide information on either the producer's intention or the viewer's response to the ad, they provide somewhat limited information on the guideline.

Relevant Variables	Number
Dress and photography	31-38, 69-71

7. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE CONTEMPORARY USAGE OF NON-SEXIST LANGUAGE, E.G. HOURS OF WORKING RATHER THAN MAN-HOURS, SYNTHETIC RATHER THAN MAN-MADE, BUSINESS EXECUTIVES RATHER THAN BUSINESS MEN OR BUSINESS WOMEN."

Variables 29 and 30 address this guideline, however, lack of sufficiently high reliability precludes reporting data.

8. "ADVERTISING SHOULD PORTRAY MEN AND WOMEN AS USERS, BUYERS, AND DECISION-MAKERS, BOTH FOR "BIG-TICKET" ITEMS AND MAJOR SERVICES, AS WELL AS SMALL ITEMS."

Relevant Variables	Number
Value of product or service	13
Characters' sex	18-21, 41
Voiceovers and vocal music	27-28

9. "ADVERTISING SHOULD REFLECT A REALISTIC BALANCE IN THE USE OF WOMEN, BOTH AS VOICE-OVERS AND AS EXPERTS AND AUTHORITIES."

Relevant Variables	Number
Voiceovers	27
Vocalists	28
Character's role as expert, salesperson, consumer	46

APPENDIX C

CODING SYSTEM FOR TELEVISION ADVERTISING

A. COMMERCIAL ELEMENTS

1 NETWORK/STATION
- 1 CBC
- 2 ...
- 3 CTV
- 4 ...
- 5 Global
- 6 English Independents
- 7 Radio-Canada
- 8 TVA

2-3 LOCATION OF BROADCAST
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Winnipeg
- 4 Toronto
- 5 Hamilton
- 6 Ottawa/Hull
- 7 Montréal
- 8 Québec
- 9 Sherbrooke
- 10 Trois-Rivières
- 11 Halifax

4-5 TYPE OF COMMERCIAL BY PRODUCT
- 1 Automobile manufacturers
- 2 Auto supplies and services, dealers
- 3 Banks, insurance, finance, & trust companies
- 4 Beverages, alcoholic
- 5 Beverages, non-alcoholic
- 6 Business equipment, services, business-to-business
- 7 Charitable & educational orgs.
- 8 Children's products
- 9 Clothing & accessories, fashion
- 10 Confectionery, snack food
- 11 Corporate ads: these do not advertise specific products or services
- 12 Feminine hygiene products
- 13 Food producers' & agricult., e.g., pork, milk, eggs
- 14 Governments: fed., prov., municipal
- 15 Health & beauty
- 16 Home furnishings, appliances, entertainment
- 17 Leisure, sports, hobbies
- 18 Lotteries
- 19 Packaged goods, food
- 20 Packaged goods: non-food
- 21 Pet food
- 22 Paid political announcements
- 23 Publicly regulated utilities & corps, e.g. Bell, Hydro
- 24 Real estate
- 25 Retail outlets, chains
- 26 Restaurants, take-out
- 27 Station/program promotions
- 28 Travel/tourism (other than government)
- 29 Other

6 DAY OF WEEK
- 1 Monday
- 2 Tuesday
- 3 Wednesday
- 4 Thursday
- 5 Friday
- 6 Saturday
- 7 Sunday

7 TIME
- 1 6 am - Noon
- 2 Noon - 4 pm
- 3 4 pm - 7 pm
- 4 7 pm - 11 pm
- 5 11 pm - end

E·B·I·N RESEARCH

8 LENGTH OF COMMERCIAL
- 1 15 seconds
- 2 16-30 "
- 3 31-60 "
- 4 more than 60 "

9 GEOGRAPHICAL SETTING
- 0 No information
- 1 Canada
- 2 Canada and other country
- 3 USA
- 4 Europe, including Britain
- 5 Third world
- 6 Other country

10 DOMINANT SETTING
- 0 No information
- 1 Home/domestic
- 2 Paid work environment
- 3 School
- 4 Other indoor setting, incl. point of sale
- 5 Street
- 6 Other outdoor setting, incl. point of sale
- 7 Indoors and outdoors equally
- 8 Other, e.g., outer space

11 HUMAN PRESENCE
- 0 No information
- 1 Children only : 0 - 12 years
- 2 Adolescents only : 13 - 18 years
- 3 Adults only
- 4 Children & adolescents
- 5 Children & adults
- 6 Adolescents & adults
- 7 Children, adolescents, & adults

12 NON-HUMAN PRESENCE
- 0 No information
- 1 Cartoon characters, puppets, fantasy creatures
- 2 Live animals
- 3 Both

13 PRICE OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No consumer product or service advertised, or, cost varies with use of service, e.g., telephone
- 1 Free service
- 2 $0. - $2
- 3 $2. - $10.
- 4 $10. - $50.
- 5 $50. - $200.
- 6 $200. - $1,000.
- 7 $1,000. - $5,000.
- 8 $5,000. - $20,000.
- 9 More than $20,000.

14 MOOD OR TONE
- 0 Does not contain humour
- 1 Contains humour

15 APPARENT DISTRIBUTION OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No information
- 1 Local/regional
- 2 National

16 USER OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No information
- 1 Product or service for general use
- 2 Exclusively female product
- 3 Exclusively male product
- 4 Non-human user, e.g., pet food

17 DEPICTION OF CONSUMER IN AD
- 0 No information
- 1 Children, including teens
- 2 Women
- 3 Men
- 4 Women and men
- 5 Women and children
- 6 Men and children
- 7 Women, men, and children
- 8 Non-human consumers only

18 NO. OF MAJOR FEMALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- ... etc.
- 9 Nine or more

19 NO. OF MAJOR MALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One, etc.

EVIN RESEARCH

20 NO. OF MINOR FEMALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One, etc.

21 NO. OF MINOR MALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One, etc.

22 NO. NON-WHITE FEMALES
- 0 None
- 1 One, etc.

23 NO. NON-WHITE MALES
- 0 None
- 1 One, etc.

24 CANADIAN MINORITY REPRESENTATION
- 0 No information
- 1 French representation included
- 2 Native representation included
- 3 Other ethnic representation included
- 4 1 & 2
- 5 2 & 3
- 6 1 & 3
- 7 1 & 2 & 3

25 PRESENCE OF PERSONS WITH DISABILITIES
- 0 No information
- 1 Persons with physical disability present
- 2 Persons with psychological or emotional disability
- 3 Persons with developmental handicaps
- 4 Combination of above

26 SPOTLIGHT ON CHANGING SEX ROLES
- 0 No information
- 1 Explicit mention of changing sex roles or non-traditional roles (describe)

27 VOICEOVER
- 0 No information
- 1 Female
- 2 Male
- 3 Both
- 4 Voice is unclear: unidentifiable sex

28 JINGLE, SONG OR MUSIC
- 0 No information
- 1 Instrumental only
- 2 Female singers
- 3 Male singers
- 4 Both F & M singers
- 5 Voices unclear: unidentifiable sex

29 USE OF NON-INCLUSIVE LANGUAGE (LIST)
- 0 No information
- 1 Man/boy words; phrases that assume all in group are male
- 2 Woman/girl words; phrases that assume all in group are female
- 3 Both

30 USE OF SEXUALLY OFFENSIVE OR PATRONIZING LANGUAGE (LIST)
- 0 No information
- 1 Occurs:

31 NO. FEMALES IN SWIM SUITS/ EQUIVALENT
- 0 None
- 1 One, etc.

32 NO. MALES IN SWIM SUITS/ EQUIVALENT
- 0 None
- 1 One, etc.

33 NO. FEMALES IN SLEEPWEAR, UNDERWEAR
- 0 None
- 1 One, etc.

34 NO. MALES IN SLEEPWEAR, UNDERWEAR
- 0 None
- 1 One, etc.

35 NO. FEMALES IN SKINTIGHT CLOTHES
- 0 None
- 1 One, etc.

36 NO. MALES IN SKITIGHT CLOTHES
- 0 None
- 1 One, etc.

37 NO. FEMALES SEEN WASHING, GROOMING
- 0 None
- 1 One, etc.

38 NO. MALES SEEN WASHING, GROOMING
- 0 None
- 1 One, etc.

B·B·I·N RESEARCH

39 PERSONS SEEN PREPARING OR SERVING FOOD OR DRINK

- 0 None
- 1 Women
- 2 Girls, including teens
- 3 Both women and girls
- 4 Men
- 5 Boys, including teens
- 6 Both men and boys
- 7 Women and men
- 8 Girls and boys
- 9 Other combination

40 PERSONS SEEN EATING OR DRINKING

- 0 None
- 1 Women
- 2 Girls, including teens
- 3 Both women and girls
- 4 Men
- 5 Boys, including teens
- 6 Both men and boys
- 7 Women and men
- 8 Girls and boys
- 9 Other combination

E·D·I·N RESEARCH

CODE REMAINING VARIABLES FOR MAJOR CHARACTERS ONLY

B. DEMOGRAPHICS

41 SEX
- 1 Female person
- 2 Male person
- 3 Person: unidentifiable sex
- 4 Female fantasy character
- 5 Male fantasy character
- 6 Fantasy character: unidentifiable sex
- 7 Real animals

42 APPARENT AGE
- 0 No information
- 1 Child
- 2 12 - 18
- 3 19 - 25
- 4 26 - 35
- 5 36 - 50
- 6 51 - 65
- 7 66 +

43 APPARENT RACE
- 0 No information
- 1 White
- 2 Black
- 3 Oriental
- 4 Indo-Pakistani
- 5 Native North American
- 6 Other

44 APPARENT ETHNICITY/NATIONALITY
- 0 No information
- 1 English Canadian
- 2 French Canadian
- 3 Native Canadian
- 4 Canadian of European background
- 5 Canadian of non-European background
- 6 American (US)
- 7 British
- 8 French
- 9 Other

45 APPARENT SOCIO-ECONOMIC STATUS
- 0 No information
- 1 Poor income, clothing, lifestyle
- 2 Middle income, clothing, lifestyle
- 3 Affluent income, clothing, lifestyle

46 ROLE IN COMMERCIAL
- 0 No information
- 1 Expert
- 2 Star or high profile figure
- 3 Consumer or customer
- 4 Salesperson!
- 5 Interviewer

C. FAMILY AND DOMESTIC ROLE

47 MARITAL OR LIVING ARRANGEMENT
- 0 No information
- 1 Child: too young for marriage
- 2 Single
- 3 Married
- 4 Living with lover
- 5 Divorced/separated
- 6 Widowed

48 PRESENCE IN FAMILY SETTING
- 0 No information
- 1 No family
- 2 Has family, not seen with family members
- 3 Seen with other family members

49 INTERACTION WITH CHILDREN
- 0 No information
- 1 Seen with kids, does not interact
- 2 Interacts with children in home
- 3 Interacts with children away from home
- 4 Both

50 CHILD CARE ROLE
- 0 No information
- 1 Children present: does not perform child care functions
- 2 Children present: performs child care functions
- 3 Children absent: performs child care funotions

51 PARTICIPATION IN DOMESTIC TASKS
- 0 No information
- 1 Appears in domestic setting, but performs no related tasks
- 2 Performs tasks traditional for sex
- 3 Performs non-traditional tasks
- 4 Performs domestic-related tasks, but outside domestic setting

C·R·I·N RESEARCH

D. INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

52 ROMANTIC INVOLVEMENT
- 0 No information
- 1 No relationship
- 2 Actively seeks partner
- 3 Is actively pursued by other
- 4 Both 2 & 3

53 PRESENCE OF SAME-SEX FRIENDS (Platonic)
- 0 No information
- 1 Has one or more same-sex friends

54 PRESENCE OF OPPOSITE-SEX FRIENDS (Platonic)
- 0 No information
- 1 Has one or more opposite-sex friends

E. WORK ENVIRONMENT

55-56 PRIMARY OCCUPATION
- 0 No information
- 1 Child
- 2 Student
- 3 Homemaker
- 4 Manager, executive: person at the top
- 5 Professional, e.g., lawyer, doctor, teacher
- 6 Politician
- 7 Middle manager, supervisor
- 8 Office, clerical worker, salesperson
- 9 Small business operator
- 10 Skilled tradesperson
- 11 Unskilled labourer
- 12 Law enforcement, military
- 13 Artist, creative person
- 14 Retired
- 15 Unemployed and looking for work
- 16 Other

57 PAID EMPLOYMENT
- 0 No information
- 1 Employed in traditional role for sex
- 2 Employed in non-traditional role for sex

58 SUPERVISOR
- 0 No information
- 1 Is supervisor, e.g. ,CEO, self-employed
- 2 Female supervisor
- 3 Male supervisor
- 4 Both female and male supervisors

59 STAFF
- 0 No information
- 1 No one
- 2 Female staff
- 3 Male staff
- 4 Both

F. SETTING AND ACTIVITIES

60 DOMINANT SETTING
- 0 No information
- 1 Home/domestic
- 2 Paid work environment
- 3 Retail outlet: point of sale
- 4 Other indoor setting
- 5 Other outdoor setting
- 6 Studio or stage
- 7 Automobile

61 URBAN RURAL SETTING
- 0 No information
- 1 Urban only
- 2 Rural only
- 3 Both

62 INTERESTS AND ACTIVITIES
- 0 No information
- 1 Seen doing indoor sports/hobbies
- 2 Seen doing outdoor sports/hobbies
- 3 Both of the above

63 VEHICLES: CARS, TRUCKS, PLANES, BOATS
- 0 No information
- 1 Drives vehicle
- 2 Passenger in vehicle
- 3 Both

G. PERSONALITY, BEHAVIOUR

64 PROVIDES CONCRETE HELP, EMOTIONAL OR PRACTICAL
- 0 No information
- 1 Supports female(s)
- 2 Supports male(s)
- 3 Supports both

65 VERBAL ABUSE, HUMILIATION
- 0 No information
- 1 Abuses female(s)
- 2 Abuses male(s)
- 3 Abuses both

66 ACTS OF PHYSICAL VIOLENCE
- 0 No information
- 1 Commits violence against women
- 2 Commits violence against men
- 3 Commits violence against both

67 THREAT OF PHYSICAL VIOLENCE
- 0 No information
- 1 Commits against women
- 2 Commits against men
- 3 Commits against both

68 VICTIMIZATION
- 0 No information
- 1 Victim of physical violence
- 2 Victim of threat/intimidation/abuse
- 3 Victim of both

H. BODY ASPECTS FILMED

69 TORSO, NO HEAD
- 0 No
- 1 Yes

70 LEGS ONLY
- 0 No
- 1 Yes

71 "REAR" VIEW
- 0 No
- 1 Yes

CRIA RESEARCH

CODING GUIDE FOR TELEVISION ADVERTISING

A. THE COMMERCIAL AS A WHOLE

1-3 Network and Location of Broadcast

Consult CRTC cassette.

4-5 Type of Commercial by Product (Categories are arranged alphabetically).

1 Automobile manufacturers: e.g., General Motors, Ford, Toyota.

2 Auto supplies and services, dealers: includes Sam's Car Sales, muffler and transmission repair companies, car stereos, etc. Oil company ads are included when they are promoting thier own brands of gasoline or oil. Oil companies are not included when they portray the company's oil exploration efforts or good corporate citizenship; code these under "Corporate Image" ads, number 11.

3 Banks, insurance, finance and trust companies: Service provided is money or credit. Also includes VISA, American Express, etc.

5 Beverages, non-alcoholic: e.g., soft drinks, fruit juice, mineral water, etc.

6 Business equipment and services, business to business: Products and services advertised here are not consumer products in the usual sense. Examples are data transmission services, large computers, courier and delivery services.

7 Charitable and educational organizations: Medical foundations account for a large portion of this group -- Heart Foundation, Kidney Foundation, etc. Other examples are United Way, Unitarian Service Committee, Oxfam, Construction Safety Association, etc. Some ads in this group receive government funding. For example, a current Ontario Mental Health Association ad acknowledges this by displaying the Government of Ontario logo at the end of the ad. The ad, however, appears to have been made by the Mental Health Association and promotes the Association rather than the Government. It is therefore considered a Charitable Foundation ad.

11 Corporate image ads: Includes ads which do not advertise a specific product or service, but rather promote the image of a company. MacMillan-Bloedel and Dofasco often advertise in this way. Occasionally oil companies do: an oil company ad that describes the company's exploration efforts and good corporate citizenship without actually pitching its own brand of gasoline is coded here.

14 Government: All government sponsored advertising goes here, even if it could conceivably be placed in another category. For example, a government health-promotion ad is Government, not Health. But note that crown corporations are not considered as government: Petrocan is an oil company, Canada Post is a publicly regulated utility, etc.

CRTC RESEARCH

15 Health & beauty: e.g., aspirin, shampoo, lipstick, toothpaste, vitamins, etc. But not feminie hygeine produots.

16 Home furnishings, appliances, entertainment: Includes ads made by manufacturers of items that are permanent fixtures in a house, i.e., not portable. A stereo set comes in this category, but a Walkman is "Leisure, sports, hobbies". This category also includes VCRs, refrigerators, washing machines, furniture, furnaces, insulation, etc.

Note the distinction between manufacturer and retailer. An ad for RCA televisions goes here if the manufacturing company made the ad. If, however, the television is shown in an Eaton's ad, "Come to Eatons and buy this RCA television", code the ad under retail outlets.

17 Leisure, sports, hobbies: includes boats, skates, newspapers, cameras, film, etc. But children's games go under number 7 -- Children's produots.

19 Packaged Goods: Food: includes produots which are kept on the shelf, e.g., dried, frozen, or canned goods; food that is wrapped. Does not include candy, gum; these are number 10 -- Confectionery, snack food.

20 Packaged goods: non-food: includes cleaning produots, paper produots; items generally found on the shelf at the supermarket or drug store. But do not include items under Health & beauty, Pet food, Children's produots, etc.

22 Paid political announcements: includes any item by a candidate for political office or member of a political party, whether in government or not.

23 Publicly regulated utilities: e.g., gas companies, Hydro, telephone companies. Not that there are many publioly regulated companies that are not utilities and therefore do not fall into this category; Air Canada, for example, is Travel and Tourism.

24 Real estate: Century 21, etc.

25 Retail outlets: includes national chains, e.g., The Bay, Sears, Eatons, etc. and local retail outlets, e.g., Fred's Clothing Store Edmonton. Services are also included, e.g., hairstyling salons.

26 Restaurants, takeout: Most are fast food, e.g., MacDonalds, Harveys. Some local ads are for individual restaurants.

27 Station or program promotions: includes "new season" ads, preview clips from coming programs, as well as ads that plug the station or network without mentioning specific programs.

28 Travel, tourism: Airlines, hotels, busses including municipal transit companies, etc. Do not include government tourism ads; these go under Government.

6-7 **Day of Week & Time ad is shown**

Consult CRTC tape.

8 Length of Commercial

Time the commercial, if in doubt.

10 Dominant Setting

In cases where the ad has a plot or story line, pick the setting where the major characters spend the most time. If two or more settings are equally important, code the one where the resolution of the plot occurs.

13 Price of Product or Service

It is generally easy to establish a price range for a product. However, the price of some products can vary with different options that the consumer chooses. A camera may cost under $200.00, but the cost of optional lenses shown for it can boost the price well over $200.00. In these cases, code the lower cost for the basic product.

If the cost of the service or product advertised varies with use, e.g., British Airways or Bell Telephone, code 0. Restaurants, chain stores, and other retail outlets are also coded 0, since they sell products of different prices.

15 Apparent Distribution of Product or Service

Local ads include those made by individual retail outlets, restaurants, etc. Regional ads include provincial governments, utilities, and associations.

Most brand name products are nationally distributed.

16 User of Product

The purpose of this variable is to identify products that are <u>exclusively</u> for either male or female use. The vast majority of products are used by both sexes. Tide detergent is <u>not</u> exclusively a women's product, even though the ad may make it seem so. Uniflo oil is <u>not</u> exclusively a men's product.

Exclusively female products include lipstick, women's clothes, feminine hygiene products, women's razors, etc. Do not include shampoo, even if the ad appears to be directed at women, e.g., Veronica Principal selling Jhirmack.

Exclusively male products include men's clothing, men's razors.

17 Depiction of Consumer in Ad

In order to be considered as a consumer of the product or service advertised, the character must be actually using the product in some way. If a woman is washing dishes with Sunlight detergent and a man is drying them, only the woman is coded as a consumer.

If a woman serves her husband and children Maple Leaf Wieners for lunch, all are considered consumers: the woman has prepared the product, and the man and children eat it.

Some ads show people who may potentially use the product or service, but who are not seen to do so. A telephone company ad shows a woman and child walking by the sea; they are never seen using the telephone and so are not coded as users of the service.

A battery ad shows grandfather taking a picture of a young toddler while grandmother and another child watch. The grandfather is the only consumer to be coded in this ad.

Verbal cues may be sufficient to code a consumer, even though there is no visual evidence. Victor Kiam is a consumer in the Remington shaver ads because he says he uses the product -- he is not seen shaving.

18-19 Major Characters

An individual is a major character if the ad is centred on that individual, her/his opinion, role, life-style or needs. A major character is necessary to the logic or purpose of the plot or story of the ad, e.g., Carling and John Bassett for C Plus, Peter Ustinov for American Express, the woman in Oil of Olay. A major character often, but not always, speaks to the camera. The ad would collapse if the major characters were not there.

20-21 Minor Character

Minor characters are not portrayed as individuals with individual personalities or characteristics. A minor character can be removed from the ad without the ad losing its integral logic or point. Persons in groups are usually minor characters, e.g., the people shopping in The Brick Warehouse ads, crowds of singers in Coke commercials, dancers in a CloseUp toothpaste ad, a group of young people drinking beer in a Labbatts ad.

22-23 Non-white characters

Include both major and minor characters.

24 Canadian Minority Representation

A character is assumed to be mainstream Canadian (i.e., Anglo Canadian for English language ads) if she/he speaks unaccented English, dresses in mainstream clothes, and is not explicitly presented as a non-Anglo character. There must be a discernable accent or definite designation to code a minority.

A minority code can be made on the basis of (1) accent, (2) costume or dress, (3) statements that the character makes or that other characters make about him/her.

27 Voiceover

Voices of persons not seen are generally voiceovers.

Not all unseen voices are voiceovers. A voiceover does not participate directly in the action on screen. Example: Two characters have a conversation. One is heard but not seen because he/she is in the next room. Both are coded as characters, not as one character and one voiceover.

29 Use of Non-inclusive Language

Language that assumes male sex: Includes words such as businessman, policeman, mankind; phrases such as "the doctor... he" when no specific doctor is referred to.

Language that assumes female sex: Stewardess, actress, etc; phrases such as "the consumer ... she".

30 Offensive or Patronizing Language

This is restricted to language that is offensive in terms of sex-roles or sex-related expressions. Terms such as "little old lady", "chick", and "bitch" are examples. Use of "girl" instead of "woman" is another example: "I'll have one of the girls do it".

31-32 Bathing Suit or Equivalent

Includes bathing suits and clothing that expose the body to approximately the same degree, e.g., halter top and short shorts.

33-34 Sleepwear, underwear

Includes unerwear, pyjamas, and other clothes usually worn in privacy. A character seen in bed covered with a sheet is coded as sleepwear, even though the actual clothing cannot be seen. A character in bed who is nude and not covered by a sheet is coded as nude.

35-36 Skintight clothes outside athletic or dance settings

An example is Loni Anderson in a skintight dress at the office. Code exercise tights, leotards, etc. when they are worn outside the following settings: gymnastics or similar sports, exercise setting, ballet or modern dance.

B·B·M RESEARCH

37-38 Washing, grooming

Acts done in privacy. Does not include swimming. Includes bathing, showering, dressing, etc. Putting on a tie is coded here if the character is filmed in the privacy of his bathroom, but not if he is filmed walking down a busy street.

39 Persons Seen Preparing or Serving Food or Drink

Code only those persons actually involved in the preparation or serving. Do not include bystanders or persons watching the preparation. This variable is coded for all types of setting: in the home, in restaurants, etc. The preparation/serving may be part of the person's paid job, or it may not.

40 Persons Seen Eating or Drinking

Code only those persons who are actually in possession of food or drink. Do not include onlookers or bystanders. If persons are seated at a dinner table and have food on their plates, they can be coded, even if they are not seen to eat it.

In one ad, a man and a woman pick up an order at fast food restaurant -- the man takes the package and the woman simply watches. Code the man, since he has food in his possession, but not the woman. In a barbecue setting, one person may be actually eating a hamburger while others are not. Code only the person eating, even though the others appear to be participating in the barbecue.

C·R·C·N RESEARCH

DESCRIPTIONS OF MAJOR CHARACTERS

D. DEMOGRAPHICS

44 Apparent Ethnicity

A character is assumed to be English Canadian if she/he speaks unaccented English, dresses in mainstream clothes, and is not explicitly presented as a non-Anglo character. There must be a discernable accent or definite designation to code another ethnicity

A minority code can be made on the basis of (1) accent, (2) costume or dress, (3) statements that the character makes or that are made about him/her.

A character is assumed to be English Canadian if speaking English. An American must have an accent or be identified as such by title, obvious geographic location, e.g., Empire State Building, or verbal reference to location.

45 Apparent Socio-Economic Status

1 Poor income: individuals are seen to be in impoverished conditions, having inadequate housing or clothing.

2 Middle income: characters appear to live a moderate or average life-style with a house, car, enough income to support vacations, hobbies, etc.

3 Affluent income: individuals are high income when they have expensive or high-style clothing, luxurious life-style, unusual big ticket hobbies such as yachting, travel by private plane, etc.

46 Role in Commercial

1 Expert: The individual appears on camera because of special knowledge or expertise, e.g., scientists, doctors, lawyers.

2 Star or high profile figure: e.g., Bill Cosby for Jello, Olympic diver for Canon camera, Peter Ustinov for American Express.

3 Consumer or customer: The character need not necessarily use the product in the ad. If a beer ad features a skier, for example, she/he is coded as the customer even though no beer is actually consumed. Note that "potential" consumers are coded here, even though they are not coded in variable 17, "Depiction of Consumer in Ad".

4 Salesperson: May be fictional, as in dramatizations of retail scenes, or real, as in an ad for a used car dealership.

5 Interviewer: Person shown interviewing Ms X about the whiteness of her wash, interviewers in consumer comparison ads such as the Pepsi Challenge, etc. The unseen voices in the Anacin ads are interviewers, (not voiceovers), because they participate in the action of the ad.

RESEARCH

C. FAMILY AND DOMESTIC ROLE

47 Marital or Living Arrangement

Often this is difficult to determine because of the short time-frame of the ad. When in doubt, code 0 - unknown. In a scene showing a woman, a man, and two children eating dinner, code the man and women as married. In a scene showing a woman and a man eating dinner, code them as no information in the absence of any other information. The couple in the Spumante Bambino ads, for example, are coded as 'no information' on this variable.

48 Presence in Family Setting

Family includes the character's extended family. A spouse is counted as family, as are children, parents, grandparents, aunts, uncles, etc. Do not code characters who appear in the context of families other than their own.

49 Interaction with children

Interaction with any children is counted, whether they are the character's own or not. Children include teenagers who live with their parents.

50 Child Care Role

Performs child care functions, e.g., holding a child; making food for child; helping with a child's problem. Code "3" if person takes a direct interest in child care when children are not present, e.g., parent shopping for kids' things.

Code this variable for all major characters, including children. In a scene with several children playing and none are taking responsibility for the others, a major child character would be coded 1 -- Children present, does not perform child care functions.

51 Participation in Domestic Tasks

An individual participates in domestic tasks if she/he performs tasks needed by, or of value to, the family unit, e.g., fixing the roof, doing the washing, helping with the income tax. Traditional tasks for a woman include cooking, cleaning house, washing dishes, serving food, changing diapers, etc. Traditional tasks for a man include cutting lawn, washing car, fixing plumbing, washing or drying dishes.

Note that some tasks, such as doing dishes, are traditionally done by both sexes. However a woman doing plumbing is coded non-traditional, as is a man cleaning the oven.

D. INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

52 Romantic Involvement

A character seeks romantic involvement only outside her/his marital or co-habitational relationship. A character must show a genuine interest in entering a romantic relationship; a man who pursues a woman only for her money would not be coded here. The relationship need not be permanent to be coded here -- a character who is interested in another for a one night stand is coded. A character who is coded as being pursued by another may or may not be interested in that person.

53 Presence of same-sex platonic friends

Members of one's family are not coded as friends.

54 Presence of opposite-sex platonic friends

Do not include romantic involvement as friendship. Members of the character's family are not coded as friends.

E. WORK ENVIRONMENT

49 Supervisor

A character reports to, consults with, gets advice from, is paid by a supervisor.

G. SETTING AND ACTIVITIES

60 Dominant Setting

In cases where the story/plot advances through several settings, pick the setting where the major character is seen most often. If no single setting is most important, pick the one where the resolution of the plot occurs.

61 Urban / Rural Setting

This is usually obvious, but occasionally there is no information. Some episodes of "Upstairs, Downstairs", for example, are staged entirely indoors, with no hint as to whether the house is in the city or country.

62 Leisure Activities

Includes a wide range of activities, but they must be outside the character's paid work. Fishing, for example, can be a leisure activity for some and work for others. Do not include drinking.

63 Vehicles

Includes all vehicles or conveyances that have a non-human source of power, e.g., car, snowmobile, plane, glider, motorbike, balloon, stage coach. Does not include bicycles and horses; these are coded as outdoor sports/hobbies, variable 62.

G. PERSONALITY, BEHAVIOUR

64 Provides Concrete Help, Emotional or Practical

The character must identify another's problem or need for help and act on it. By encouragement, praise, consolation, commiseration or help provided for a specific problem, e.g., Laverne helps Shirley fight off an aggressive employer. Must see individual providing help in the program.

Code this only when a genuine problem or difficulty exists. A man drying the dishes while a woman washes them is not providing help in the sense of this variable, because doing dishes does not present a genuine problem oR difficulty.

A woman who is distressed over hard water spots on her crystal does, however receive concrete help when her friend arrives with Product X, just in time to shine the stemware before the big dinner party.

65 Verbal Abuse, Humiliation

Abuse includes denegrating, insulting remarks often presented in a comedy situation, eg., Fred Flintstone, Don Rickles and Joan Rivers each use "putdowns" in comedy. Do not include sex-related terms and phrases; these are coded under variable 30, Sexually Offensive or Patronizing Language

66 Acts of Physical Violence

Includes life threatening situations, abuse of person or possessions. The act must be sufficient to cause physical pain or damage to be coded "violent".

68 Threat of Physical Violence

The threat of any act which, if performed, would cause physical pain or damage.

69 Victimization

Victim of either actual or threatened physical violence.

H. BODY ASPECTS ON FILM

Code disembodied pieces of anatomy, e.g., camera focuses on legs or bust or posterior and follows it as person moves across set. As in drama and news systems.

end of ∈

REPRÉSENTATION DU RÔLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME À LA PUBLICITÉ DE LA TÉLÉVISION CANADIENNE

PRÉPARÉ POUR
LE CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

PAR
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

Pour tout exemplaire supplémentaire,
s'adresser aux :

Services d'information du C.R.T.C.
(819) 997-0313

Adresse postale

Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Emplacement

1, promenade du Portage
Edifice central
Hull (Québec)

ou aux bureaux régionaux du C.R.T.C.

Pièce 428, Barrington Tower
Scotia Square
Halifax (N.-É.) B3J 2A8
(902) 426-7997

Complexe Guy Favreau, Tour de l'Est
Pièce 602
200 ouest, boul. Dorchester
Montréal (Québec) H2Z 1X4
(514) 283-6607

275, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia
Case postale 10105, Centre Pacific
Vancouver (C.-B.) V7Y 1C6
(604) 666-2111

Ministre des Approvisionnements et services Canada 1986
N° de catalogue BC 92-36/1986
ISBN 0-662-54268-1

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

1. Historique 1
2. Objectif 4
3. Méthode 7

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

1. Caractéristiques des annonces publicitaires 17
2. Personnes passant dans les annonces publicitaires 26
3. Traits des personnages principaux 32
4. Rôles et activités des personnages principaux 35

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

1. Caractéristiques des annonces publicitaires 42
2. Personnes passant dans les annonces publicitaires 51
3. Traits des personnages principaux 57
4. Rôles et activités des personnages principaux 60

Bibliographie 67

Annexe A. Confédération générale de la publicité (COGEP) : lignes directrices du comité consultatif sur les stéréotypes sexistes 69

Annexe B. Variables pertinentes aux lignes directrices de l'industrie canadienne de la publicité sur les stéréotypes sexistes 70

Annexe C. Guide et système de codage pour la publicité télévisée 75

E·R·I·N RESEARCH

1. HISTORIQUE

RAISON DE LA RECHERCHE

En septembre 1982, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié un rapport intitulé L'image des femmes. Ce rapport recommandait que les industries de la radiodiffusion et de la publicité, par des règlements internes, résolvent les problèmes que soulèvent les stéréotypes sexistes.

Le Groupe de travail de 1982 a dégagé plusieurs éléments clés concernant la représentation du rôle de la femme et celui de l'homme dans les médias. Il déclare dans son rapport : "Les médias ne représentent pas la femme et l'homme comme des êtres humains égaux et capables". Il considère également le "problème des stéréotypes sexistes comme un problème d'inégalité et d'injustice plutôt que de mauvais goût". On trouve, plus loin dans le rapport, que "les images stéréotypées des femmes et des fillettes sont renforcées et perpétuées, et dans un certaine mesure semblent même se légitimer, étant donné la dissémination massive de ces images dans la société".

Ceux qui interviennent dans ce processus de contrôle et d'autorégulation sont nombreux; ils comprennent notamment les télédiffuseurs et radiodiffuseurs publics et privés, l'industrie de la publicité, la télévision payante, le CRTC, le gouvernement fédéral, le grand public et les groupes ayant des intérêts particuliers, ainsi que des chercheurs et des éducateurs.

En 1982, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a adopté ses "lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes" et la Confédération générale de la publicité (COGEP) a également adopté ses "lignes directrices sur les stéréotypes sexistes" (voir Annexe A).

E-B-I-N RESEARCH

Le Groupe de travail a également recommandé que le CRTC contrôle et évalue l'efficacité de cette réglementation interne après une période d'essai de deux ans. Il recommandait enfin que le CRTC publie ses conclusions et crée un groupe approprié d'intéressés pour en discuter.

RECHERCHES ANTÉRIEURES

Au cours des deux dernières décennies, un certain nombre d'analyses de contenu ont examiné la représentation de la femme et de l'hommme dans les médias canadiens, dont la plus récente est le rapport sur MediaWatch/Evaluation Medias, publié en 1985, qui touche à la fois la programmation et la publicité, la télévision et la radio. Cette étude est parallèle à celle du présent rapport, en ce sens qu'elle avait pour objet de répondre au rapport de 1982 rédigé par le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes du CRTC, et qu'elle couvre un large éventail de documents radiodiffusés.

La portée d'autres recherches a été plus limitée. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a demandé une analyse du contenu de sa propre programmation de la télévision française (Caron et Mayrand, 1982), ainsi que celle de la programmation de la télévision anglaise (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982). Des analyses du téléroman ont été faites par Mercier (1979) et par Ross et Tardif (1975). L'étude de Granzberg de 1983 sur la représentation des minorités visibles à la télévision contient également des données sur la représentation de la femme.

La publicité à la télévision a fait l'objet d'études : par ACTRA (1984) qui a montré l'utilisation des voix hors champ masculines et féminines, et par Courtney et Whipple (1974, 1978, 1983) qui ont analysé plus en détail les annonces publicitaires et mesuré également la réaction du téléspectateur à une série d'annonces où le rôle de la femme et celui de l'homme présentaient des caractéristiques différentes.

Les recherches sur la radio, qui ont été publiées, sont rares, bien que MediaWatch/Evaluation Medias ait montré la présence d'annonceurs masculins et féminins sur plusieurs stations radiophoniques de Vancouver (1983).

Pour leur part, les Américains ont fait de nombreuses recherches sur la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Parmi les études les plus importantes, notons celle de Gerbner et Signorelli (1979), et celle de Dominick (1979), qui dressent un tableau de la présence de la femme aux heures de grande écoute à la télévision américaine depuis 1953.

On trouvera dans la bibliographie des références détaillées aux études mentionnées ci-dessus et à d'autres.

E·R·I·N RESEARCH

2. OBJECTIF

Ce rapport est l'un des cinq qui montrent de façon détaillée la représentation du rôle de la femme et de celui de l'homme dans les médias canadiens au cours de l'automne 1984, après deux ans de réglementation interne. L'ensemble résume les résultats d'une analyse du contenu des émissions - programmation et publicité - sur les réseaux français et anglais, à la télévision et à la radio.

Cette étude est la plus vaste et la plus exhaustive jamais entreprise sur le rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens. Son objectif a été établi par le CRTC, en consultation avec des membres de l'ACR, de la COGEP, et des groupes de défense des intérêts du public.

Le premier objet de la recherche est de montrer la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens de diffusion. Il est important de bien faire une distinction entre le "rôle de la femme et de l'homme" - expression qui suppose tous les aspects du comportement que manifestent l'une et l'autre, et les "stéréotypes" - terme beaucoup plus limité qui ne s'applique qu'à certains aspects cristallisés du comportement sexiste et qui s'assortit généralement d'une connotation négative. La présente recherche est une étude de la représentation du rôle de la femme et de l'homme au sens le plus large de l'expression, et non une étude des stéréotypes.

Conformément aux paramètres établis par le CRTC, l'étude d'Erin Research est organisée comme suit :

* Les rapports présentent une information factuelle sur la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils n'évaluent pas la qualité de la radiotélévision ni de la publicité par rapport à leurs lignes directrices, pas plus qu'ils n'évaluent l'efficacité de la réglementation interne de la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils fournissent plutôt des données qui permettront au CRTC et à d'autres de faire des évaluations à partir d'éléments précis.

* La recherche est fondée sur les lignes directrices de l'ACR et de la COGEP sur les stéréotypes sexistes. La méthode d'analyse a été conçue pour refléter de façon juste et précise l'esprit de ces lignes directrices.

* L'analyse de la programmation et de la publicité se limite aux stations de radio et de télévision canadiennes qui présentent des émissions en français ou en anglais et qui sont membres de l'ACR. Nous n'avons pas inclus les réseaux provinciaux de télévision éducative, les chaînes de télévision payante[1], les stations des groupes ethniques et les stations étrangères.

* Nous ne mentionnons aucun nom : stations, émissions, annonceurs ou produits annoncés et vedettes, pas plus que nous n'en jugeons la qualité.

* Nous ne comparons les radiodiffuseurs des secteurs public et privé que lorsque cette comparaison ne permet pas de reconnaître le radiodiffuseur. Pour les émissions télévisées en anglais, par exemple, la comparaison de CBC avec les chaînes privées est possible parce que le secteur privé compte un certain nombre de réseaux et de stations indépendantes. Pour les émissions télévisées en français, la comparaison de Radio-Canada avec les chaînes privées n'a pas été faite parce que toutes les chaînes privées appartiennent au réseau de TVA.

* Il n'y a aucune comparaison directe entre les médias français et anglais, entre la télévision et la radio, ni entre la programmation et la publicité.

---

1 Une analyse du contenu de la télévision payante canadienne a été faite par Erin Research; elle est publiée séparément par le CRTC.

Erin Research Inc. a rédigé cinq rapports pour présenter l'analyse du contenu des émissions de la radio et de la télévision canadiennes. En voici les titres :

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité et la programmation de la radio et de la télévision canadiennes - Rapport sommaire

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme à la publicité de la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la radio canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme à la publicité de la radio canadienne

3. MÉTHODE

3.1 SÉLECTION DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nous avons constitué notre échantillon d'annonces publicitaires à partir des émissions télévisés diffusées en français et en anglais enregistrées en octobre 1984. Les mêmes bandes ont été utilisées pour l'analyse des annonces publicitaires et pour celle de la programmation des émissions télévisées qui constitue un rapport distinct.

L'échantillon français compte 252 heures d'émissions, soit 126 heures pour Radio-Canada et 126 heures pour TVA.

L'échantillon anglais compte 378 heures d'émissions, soit 126 heures pour chacune des trois sources : le réseau de la CBC, le réseau de CTV et des stations indépendantes.

Les échantillons représentent des stations et des réseaux membres de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). Ils ne comprennent pas les réseaux de télévision éducative parrainés par les provinces, qui ne font pas partie de l'ACR, ni les stations américaines ou françaises pouvant être captées directement au Canada ou qui sont distribuées au Canada par câble. Nous avons également exclu les stations qui diffusent leurs principales émissions dans une langue qui n'est ni le français ni l'anglais, malgré leur appartenance à l'ACR.

B-B-I-N RESEARCH

L'échantillon français

L'échantillon d'annonces est tiré de 14 journées-stations de diffusion commerciale. Une "journée-station" correspond à toutes les émissions diffusées entre 6 heures du matin et minuit.

SOURCES DES ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES EN FRANÇAIS

Source	Nombre de journées-stations	Nombre total d'heures
TVA	7	126
Radio-Canada	7	126
Total	14	252

Pour chaque réseau, nous avons enregistré deux jours à Montréal, deux à Hull, deux à Québec et un à Sherbrooke. En raison du fait que certaines stations ne commencent pas la diffusion à 6 heures du matin, le total des documents analysés est légèrement inférieur à 252 heures.

Les 14 jours d'émissions contiennent environ 4 000 annonces publicitaires dont nous en avons extrait 825 qui satisfaisaient à nos critères; nous en avons pris alternativement une toutes les trois et toutes les quatre, pour chaque journée de diffusion.

L'échantillon des annonces est donc extrait de façon équilibrée à partir de l'échantillon des émissions télédiffusées. Chacune des 14 journées-stations entre dans l'échantillon proportionnellement au nombre d'annonces diffusées ce jour-là. Les annonces représentent différentes régions de la province, les principaux réseaux de télévision, toutes les heures du jour entre 6 heures du matin et minuit, les jours ouvrables et les fins de semaine.

L'échantillon anglais

L'échantillon anglais compte 21 journées-stations. Une "journée-station" correspond à toutes les émissions diffusées entre 6 heures du matin et minuit. Les 21 journées-stations ont été enregistrées sur trois stations différentes dans sept villes différentes réparties dans tout le Canada.

SOURCES DES ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES EN ANGLAIS

Source	Nombre de journées-stations	Nombre total d'heures
CTV	7	126
CBC	7	126
Stations indépendantes	7	126
Total	21	378

En raison du fait que certaines stations ne commencent pas la diffusion à 6 heures du matin, le total des documents analysés est légèrement inférieur à 378 heures.

Les sept villes où ont été enregistrées les émissions sont les suivantes :

Vancouver Edmonton Winnipeg Toronto
Ottawa Montréal Halifax

Pour les réseaux de CBC et de CTV, une journée-station d'émissions a été enregistrée dans chaque ville. Pour les stations indépendantes, une journée-station a également été enregistrée dans chaque ville, à deux exceptions près : deux journées-stations l'ont été dans la région de Toronto et aucune n'a été enregistrée à Montréal car il n'y a pas de station indépendante diffusant en anglais dans cette ville. Les sept principales stations indépendantes diffusant en anglais sont comprises dans l'échantillon.

BBM RESEARCH

Les 21 jours d'émissions contiennent environ 6 000 annonces publicitaires dont nous en avons extrait 900 qui satisfaisaient à nos critères; nous en avons pris une toutes les sept, pour chaque journée de diffusion.

L'échantillon des annonces est donc extrait de façon équilibrée à partir de l'échantillon des émissions télédiffusées. Chacune des 21 journées-stations entre dans l'échantillon proportionnellement au nombre d'annonces diffusées ce jour-là. Les annonces représentent sept grands centres du pays, toutes les heures du jour entre 6 heures du matin et minuit, les jours ouvrables et les fins de semaine.

Différence de taille des échantillons français et anglais

La méthode de sélection des échantillons français et anglais a été identique pour tous les aspects importants et la différence de taille entre les deux est une coïncidence. Le but était d'obtenir, pour chaque langue, un échantillon ne comptant pas moins de 780 annonces. Puisque le codage des annonces a commencé avant que le nombre d'annonces de toutes les journées-stations ait été déterminé, il a fallu faire une estimation du total final. Pour nous assurer une banque de données suffisante, nous avons prévu un échantillon comptant plus d'annonces qu'il nous en aurait réellement fallu.

Enregistrement des échantillons français et anglais

L'enregistrement a commencé en octobre 1984 et a duré trois semaines.

À plusieurs reprises, des problèmes techniques nous ont conduits à faire un nouvel enregistrement. Lorsque ce fut le cas, les documents de remplacement ont été enregistrés le même jour de la semaine et à la même heure que l'enregistrement prévu originellement. L'enregistrement a été réalisé par le CRTC, avec des magnétoscopes grand public.

3.2 SYSTÈME DE CODAGE

But du système de codage

Le système de codage fournit un cadre qui permet de relever le nombre de femmes et d'hommes passant dans les annonces et les rôles qu'ils jouent.

Le système évite des codes qui nécessiteraient des opinions ou des jugements subjectifs. Les codeurs n'évaluent pas la représentation comme bonne ou mauvaise, justifiée ou non. Les stéréotypes particuliers, comme "vilain phallocrate" ou "la femme au volant" supposent des jugements de valeur et le système ne comprend pas de telles catégories.

Données obtenues par le système de codage

Chaque annonce publicitaire est codée en fonction d'un certain nombre de variables qui la décrivent dans son ensemble. Cela comprend le type de produit ou de service annoncé, sa valeur, et le nombre de personnages féminins et masculins présents.

De plus, chaque personnage d'une annonce est codé en fonction de variables qui décrivent ses activités. Cela comprend le rôle du personnage et le cadre dans lequel il est présenté.

Une analyse du contenu décrit les vastes dimensions de la représentation de la femme et de l'homme. Elle compare les rôles et les activités des femmes en tant que groupe à ceux des hommes en tant que groupe. Elle évite expressément d'examiner le rôle des personnages particuliers d'une annonce, des personnalités bien connues et des annonces précises. Il importe peu, au niveau d'analyse utilisé ici, de savoir que le personnage X est "stéréotypé" ou qu'un stéréotype possible est justifié.

CRIAW RESEARCH

3.3 MÉTHODE DE CODAGE

Nous donnons dans l'annexe C de ce rapport l'ensemble du système de codage. Il fournit une description précise de toutes les variables utilisées pour coder les annonces publicitaires.

Vingt codeurs à plein temps ont travaillé sur le projet, dix dans chaque langue. Les codeurs français avaient tous le français comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en français. Les codeurs anglais avaient tous l'anglais comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en anglais. Nous avons engagé douze femmes et huit hommes. Tous avaient un niveau d'études postsecondaires ou diverses expériences professionnelles, parfois les deux.

Les codeurs participèrent à trois jours de formation intensive avant de commencer. Pendant le travail même, ils reçurent une formation complémentaire de sept jours sur les différents systèmes de codage.

Pour minimiser les erreurs, les codeurs ont travaillé par équipes de deux. Ils visionnaient chaque annonce le nombre de fois nécessaire pour qu'ils soient d'accord sur toute l'information qu'elle contenait.

Trois coordonnateurs, responsables de la précision et de la cohérence des données recueillies, revoyaient quotidiennement le travail des codeurs.

Les codeurs travaillaient chaque semaine avec un codeur différent pour éviter qu'une méthode erronée ne se propage.

Fiabilité

La fiabilité entre codeurs est le degré selon lequel différentes équipes de codage fournissent des informations identiques lorsqu'ils codent un même document. Dans l'idéal, tous les codeurs devraient coder avec une fiabilité de 100 %, c'est-à-dire que tous devraient parvenir aux mêmes résultats quelle que soit l'annonce.

Pour évaluer la fiabilité, les cinq équipes travaillant dans une langue donnée codaient indépendamment la même annonce; on comptait ensuite le nombre de codes corrects et incorrects de chaque équipe.

Nous avons formé les codeurs pour qu'ils parviennent à un degré global de fiabilité de 95 %. Pendant l'enquête, nous avons effectué au moins une fois par semaine des vérifications de fiabilité pour nous assurer que ce minimum était respecté.

Le degré global de fiabilité dans chaque langue a dépassé 95 %. La fiabilité, pour les variables individuelles, allait de moins de 75 % à plus de 99 %. Nous avons éliminé les variables ayant un faible degré de fiabilité, comme ce fut le cas pour certains codes touchant le langage lié au sexe.

3.4 ANALYSE STATISTIQUE

Nous avons utilisé le test du khi^2 pour mesurer la signification statistique des relations entre les variables, comme celle qui existe entre le sexe d'une personne et son rôle (voix hors champ ou chant). Exemple (les données sont fictives) :

Document	Nombre de personnes	
	Femmes	Hommes
Chant	100	100
Voix hors champ	25	100

khi^2 = 28,0; dl = 1; $p < 0,001$

Dans cet exemple, le nombre de femmes faisant des voix hors champ est proportionnellement moins important que le nombre d'hommes. Le khi^2 indique si une différence aussi importante que celle-ci peut ne résulter que du hasard. En fait, non; le "$p < 0,001$" indique que la probabilité d'une différence aussi importante qui serait due au hasard est de 1 pour 1 000.

Dans de nombreuses études, une probabilité d'erreur de 5 pour 100 - que l'on écrit "$p < 0,05$" - est le critère accepté pour une signification statistique. Cela veut dire que la probabilité du résultat survenant simplement par hasard est inférieure à 5 pour 100. Pourtant, dans la présente analyse, des considérations techniques dictent qu'une probabilité de 5 pour 100 ne doit être considérée que comme indice d'une tendance possible, non comme preuve concluante d'une relation. Une probabilité d'erreur de 1 pour 100 ($p < 0,01$) ou de 1 pour 1 000 ($p < 0,001$) signifie que, statistiquement, le résultat est au-delà du doute raisonnable.

Dans l'ensemble du rapport, les pourcentages des cellules ayant été arrondis individuellement leur total peut ne pas faire exactement 100.

3.5 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Le système de codage utilisé dans cette analyse de contenu a été conçu pour être aussi exhaustif que possible. Si, au cours de l'analyse des résultats, certains détails du système se révèlent superflus, on peut éliminer les données qui s'y rapportent. Par contre, si des variables ou des catégories ne sont pas précisées au début du codage, il est impossible de les créer par la suite. Deux autres raisons justifient la mise au point d'un système global et précis.

D'abord, les recherches se veulent un repère qui sera utile pour les recherches ultérieures. Un système précis de codage permet la souplesse dans la conception des recherches à venir.

Ensuite, ces recherches possèdent un élément exploratoire. Un bon nombre des codes utilisés pour nos travaux n'ont pas été trouvés dans des études antérieures. Nous les avons inclus pendant qu'ils pourraient fournir des données utiles et fiables. Ce ne fut pas toujours le cas; en conséquence, plusieurs variables furent écartées.

Le système de codage (qui se trouve en annexe de ce rapport) est le système original utilisé pour nos travaux; il contient plusieurs variables et codes dont nous ne parlons pas dans ce rapport et nous donnons ci-dessous les trois principales raisons pour lesquelles ils ont été rejetés.

1. Données insuffisantes

Certaines activités n'apparaissent pas sur l'écran de télévision avec une fréquence suffisante pour permettre une analyse statistique. Par exemple, une variable du système de codage des annonces publicitaires possède trois codes pour décrire l'interaction des personnages avec les enfants : interaction à la maison seulement, loin de la maison seulement, à la maison et loin de la maison. Le nombre de personnages féminins et masculins qui ont des interactions

CRIN RESEARCH

avec les enfants de chacune de ces façons n'était pas suffisamment grand pour qu'une comparaison de la représentation de la femme et de celle de l'homme puisse être faite et interprétée d'un point de vue statistique. En donnant cette information, nous avons donc combiné les trois types d'interaction, et les données ne font que rapporter le nombre de femmes et d'hommes qui ont des interactions avec des enfants, où que cette interaction ait lieu.

2. Degré de fiabilité insuffisant

Le domaine où la fiabilité des données s'est régulièrement révélée insuffisante est le langage lié au sexe. Il semble y avoir à cela deux raisons. La première est qu'il est difficile de définir ce qu'est le langage lié au sexe; nombreux sont ceux qui considèrent blessante une phrase comme "une petite vieille", mais il n'est pas facile de préciser le vrai sens de toutes ces phrases péjoratives. En l'absence de définitions objectives, les codeurs doivent, pour ce qui est acceptable ou non, décider en fonction de leurs propres normes. Mais le recours à l'opinion personnelle est précisément ce que l'on veut éviter dans une analyse de contenu car il en résulte un manque de fiabilité. La seconde raison est que de nombreux codeurs manquent tout simplement les termes, même clairement liés au sexe. Des fonctions professionnelles dont les noms commencent par "homme" ou se terminent pas "-trice" (comme "hommes d'affaires" ou "actrice") sont facilement reconnaissables, mais elles offrent un degré de fiabilité entre codeurs trop faible.

3. Données non directement pertinentes à la présente analyse

Certaines variables, comme le jour de la semaine ou la ville où une annonce a été diffusée, ne sont pas directement pertinentes à cette analyse mais ont été incluses dans le système de codage pour que la documentation sur la publicité soit complète, au cas où elle serait utilisée ultérieurement.

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

1. CARACTÉRISTIQUES DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nous avons regroupé en 27 catégories l'échantillon des 825 publicités télévisées en français. Ces catégories ont été déterminées en fonction de la classification utilisées pour l'attribution des prix au Canadian Television Commercials Festival (Festival canadien des publicités télévisées); nous en avons pourtant ajouté quelques-unes.

TABLEAU 1

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Annonces par catégorie de produits

Catégorie	Nombre d'annonces	Pourcentage
Aliments pour animaux domestiques	13	1,6
Ameublement	56	6,8
Annonces de sociétés	15	1,8
Automobiles (Constructeurs)	36	4,4
Automobiles (Pièces et service après-vente)	46	5,6
Banques, services financiers, assurance	24	2,9
Boissons alcoolisées	31	3,8
Boissons non alcoolisées	16	1,9
Commerce à commerce	12	1,5
Commerces de détail	102	12,4
Confiserie, snacks	26	3,2
Gouvernements (fédéral et provinciaux)	26	3,2
Hygiène féminine (Produits d')	4	0,5
Immobilier	1	0,1
Loisirs, sports, journaux	63	7,6
Loteries	10	1,2
Organismes de producteurs alimentaires	19	2,3
Organismes sans but lucratif	31	3,8
Produits emballés (aliments)	82	9,9
Produits emballés (autres)	49	5,9
Produits pour enfants	15	1,8
Restaurants	18	2,2
Santé et beauté	52	6,3
Services publics	22	2,7
Vêtements, mode	29	3,5
Voyage, tourisme (non gouvernemental)	14	1,7
Autres	13	1,6
Total	825	100

BBM RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

On peut attribuer une valeur monétaire particulière aux produits annoncés dans environ deux tiers des cas. On ne peut attribuer de valeur particulière dans le cas d'annonces pour les commerces de détail, les restaurants, le téléphone et autres où le prix varie selon le produit ou le service que choisit le consommateur.

La moitié de toutes les annonces font de la publicité pour des biens ou des services valant moins de 50 dollars; 15 % des annonces font de la publicité pour des produits valant plus de 50 dollars.

TABLEAU 2

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Valeur des produits et des services annoncés

Valeur	Nombre d'annonces	Pourcentage
Gratuit	20	2,4
De 0 à 2 $	138	16,7
De 2 à 10 $	207	25,1
De 10 à 50 $	53	6,4
De 50 à 200 $	29	3,5
De 200 à 1 000 $	32	3,9
De 1 000 à 5 000 $	22	2,7
De 5 000 à 20 000 $	38	4,6
Plus de 20 000 $	3	0,4
Sans prix fixe	283	34,3
Total	825	100

C·R·I·N RESEARCH

DURÉE DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les annonces de 30 secondes sont nettement la norme et elles constituent 91 % de notre échantillon.

TABLEAU 3

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Durée des annonces

Durée	Nombre d'annonces	Pourcentage
Jusqu'à 15 secondes	2	0,4
De 16 à 30 secondes	754	91,4
Plus de 30 secondes	68	8,2
Total	825	100

DISTRIBUTION DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

Sur les 825 annonces, 32 % font de la publicité pour des produits et des services distribués localement. Ce chiffre inclut des annonceurs comme des commerces de détail, des journaux et des restaurants. Les autres annonces, soit 68 %, font de publicité pour des produits et des services distribués à l'échelle du pays ou de la région.

I·D·I·N RESEARCH

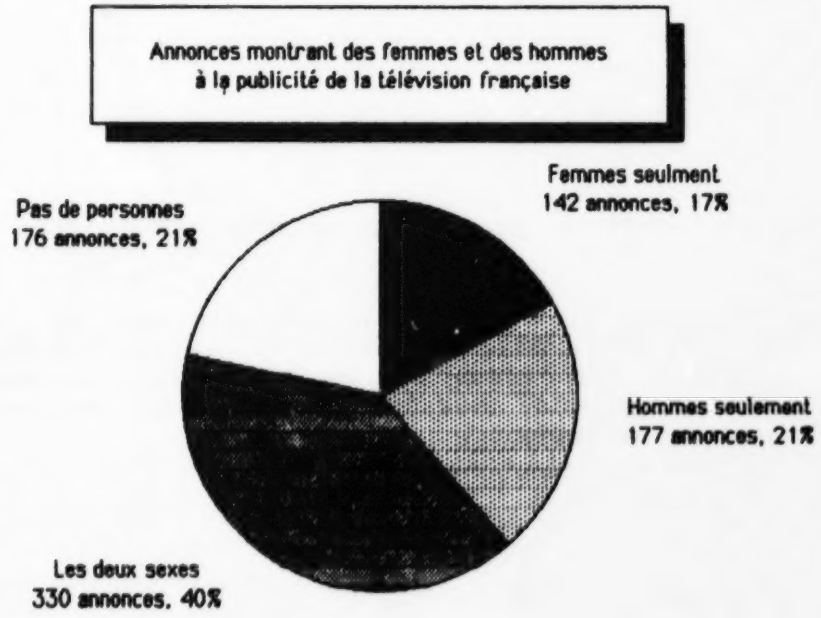
DÉFINITION

Nous utilisons dans l'ensemble de ce rapport les termes "femme" et "homme", "féminin" et "masculin" pour désigner des personnes de tous les âges. Lorsque l'âge constitue un élément important des données, nous le mentionnons explicitement; sinon, ces mots désignent tous les membres d'un même sexe.

PRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES

Dans le plus grand nombre de cas (40 %), les annonces présentent des femmes et des hommes; dans 21 % des cas, on n'y voit aucune personne mais des personnages de dessins animés, des marionnettes, etc.

Le nombre d'annonces ne montrant que des hommes est beaucoup plus grand que le nombre d'annonces ne montrant que des femmes; pourtant, d'un point de vue statistique la différence est marginale : $khi^2 = 3,84$; $dl = 1$; $p < 0,05$.



UTILISATEURS DES PRODUITS

La grande majorité des produits et des services annoncés sont utilisés par des personnes des deux sexes; 7 % seulement des annonces font de la publicité pour des produits qui ne sont utilisés que par des personnes d'un même sexe.

Parmi ls produits destinés exclusivement aux femmes, on note les vêtements féminins et les accessoires, le maquillage et les produits d'hygiène féminine. Parmi les produits destinés exclusivement aux hommes, on note les vêtements masculins et les produits pour le rasage.

La division entre les produits destinés aux femmes et ceux destinés aux hommes est faite en fonction de l'utilisation réelle du dit produit par les uns ou les autres, non en fonction du sexe que l'annonce vise à attirer. Par exemple, une publicité pour un schampooing peut sembler s'adresser aux femmes, alors qu'en réalité des personnes des deux sexes utilisent le produit.

TABLEAU 4

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Utilisateurs des produits et services annoncés

Utilisateurs	Nombre d'annonces	Pourcentage
Femmes seulement	35	4,2
Hommes seulement	21	2,5
Hommes et femmes	756	91,6
Utilisation par des non-humains*	13	1,6
Total	825	100

* Par exemple, les aliments pour animaux domestiques.

E·N·I·N RESEARCH

REPRÉSENTATION DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs apparaissent dans 64 % de toutes les annonces. Nous entendons ici par consommateur, les acheteurs, réels ou potentiels, du produit. Par exemple, les membres d'une famille représentés dans une voiture se dirigeant vers un restaurant sont considérés comme des consommateurs, même si aucun d'entre eux n'est réellement au restaurant.

Les 40 % des annonces dans lesquelles on voit des consommateurs présentent des consommateurs féminins et masculins.

Les annonces dans lesquelles on ne voit que des consommateurs non humains, comme des personnages de dessins animés, des marionnettes, des animaux domestiques, constituent simplement 2 % de l'échantillon.

Le nombre d'annonces dans lesquelles on ne voit que des consommateurs féminins ne diffère pas de façon significative du nombre d'annonces où on ne voit que des consommateurs masculins : $khi^2 = 1,49$; $dl = 1$.

TABLEAU 5

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Représentation des consommateurs

Consommateurs	Nombre d'annonces	Pourcentage
Femmes seulement	144	27
Hommes seulement	125	24
Hommes et femmes	210	40
Enfants seulement	34	6
Non-humains*	13	2
Total	526	100

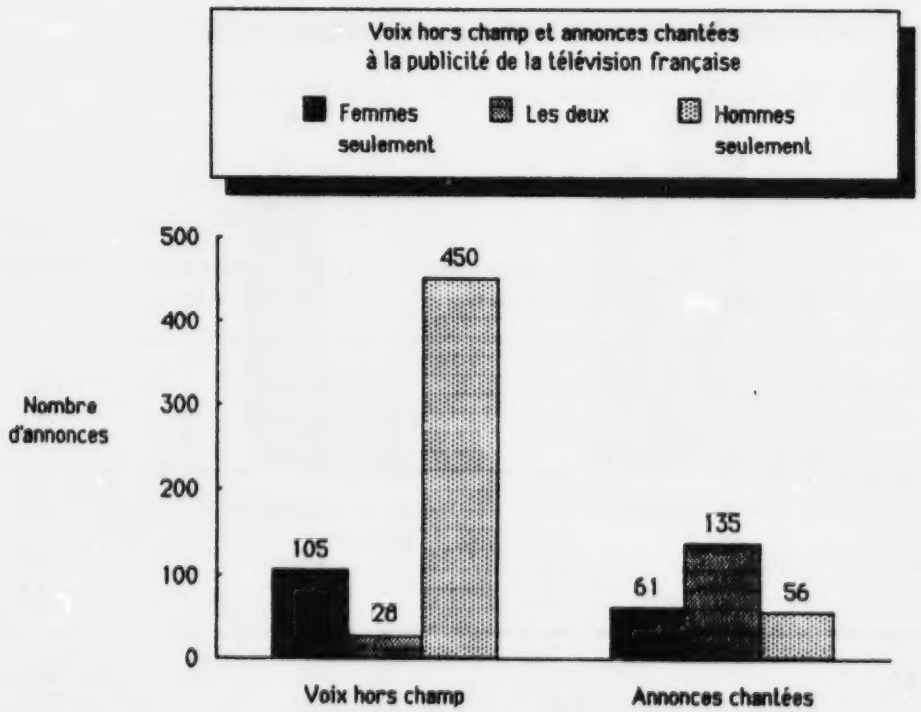
* c'est-à-dire des personnages des dessins animés.

VOIX HORS CHAMP ET ANNONCES CHANTÉES

On entend des voix hors champ dans 71 % des annonces. Les annonces chantées, avec des voix féminines et masculines reconnaissables, représentent 30 %.

Les annonces avec des voix hors champ masculines dépassent de beaucoup celles avec des voix féminines (4 pour 1). Il y a une différence significative entre le nombre d'annonces avec des voix hors champ uniquement féminines et le nombre de celles avec des voix hors champ uniquement masculines : khi2 = 214,5; dl = 1; p <0,001.

Le nombre d'annonces chantées avec des voix uniquement féminines et le nombre de celles avec des voix uniquement masculines ne diffèrent pas de façon significative : khi2 < 1; dl = 1.



VALEUR DES PRODUITS ASSOCIÉE AUX VOIX HORS CHAMP

Environ 2/3 des voix hors champ sont associées à des produits et des services ayant un prix fixe. Comme le montre le tableau ci-dessous, la grande majorité de ces voix hors champ font de la publicité pour des produits valant moins de 10 $.

Il y a proportionnellement plus de voix hors champ féminines que masculines dans les annonces pour des produits valant moins de 10 $, et proportionnellement moins de voix hors champ féminines dans les annonces pour des produits valant plus de 1 000 $. Cette relation n'est cependant significative qu'au niveau marginal de 5 %.

Nous n'avons pas inclus dans les données qui suivent les 2 % d'annonces ayant à la fois des voix hors champ féminines et masculines.

TABLEAU 6

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

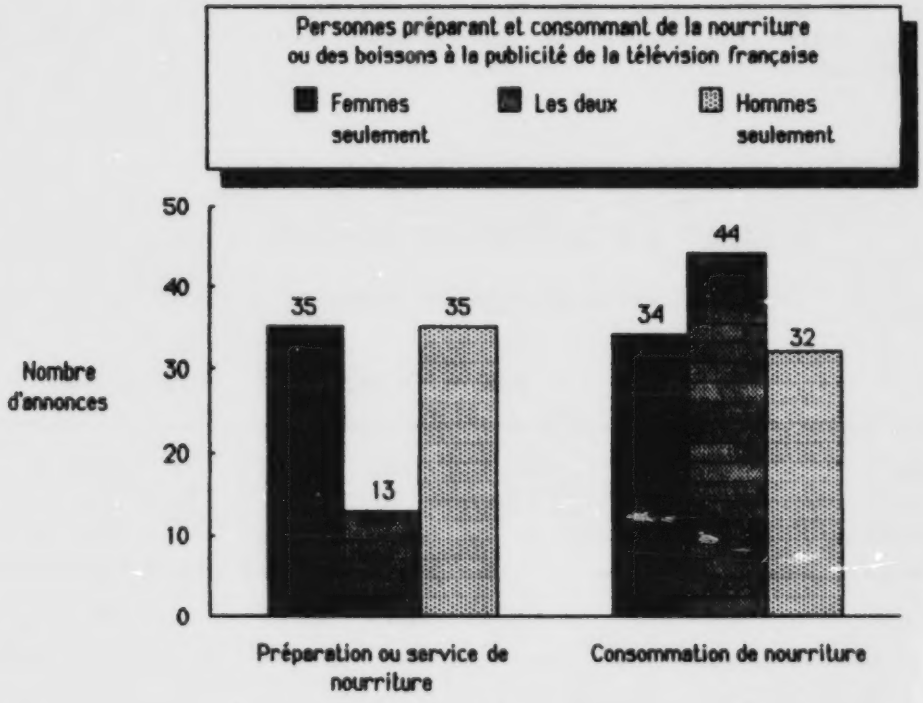
Voix hors champ pour des produits chers et moins chers

	Nombre d'annonces Pourcentage		
Valeur du produit	Voix hors champ féminine	Voix hors champ masculine	Total
Moins de 10 $	51 71	181 61	232 63
De 10 $ à 1 000 $	18 25	71 24	89 24
Plus de 1 000 $	3 4	45 15	48 13
Total	72 100	297 100	369 100

khi2 = 6,31; dl = 2; $p < 0,05$

NOURRITURE ET BOISSONS

Nous avons relevé 150 annonces présentant des personnes qui préparent, servent ou consomment de la nourriture, ce qui constitue 18 % de l'échantillon. Dans ces annonces, le rôle des femmes et des hommes est très comparable : on voit également les unes et les autres préparer et consommer de la nourriture.



E·R·I·N RESEARCH

2. PERSONNES PASSANT DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

SEXE

Nous avons dénombré 2 375 personnes passant dans les annonces publicitaires, soit 3,7 personnes pour chaque annonce. La proportion de personnages féminins dans les annonces télévisées (46 %) et de beaucoup inférieure à celle des personnages masculins (54 %).

Nous ne comptons dans ce nombre que les individus reconnaissables; ne sont pas incluses les personnes apparaissant dans une foule ou dans de grands groupes. Les grands groupes de personnages féminins apparaissent dans 46 annonces et les grands groupes de personnages masculins dans 69 annonces; ainsi, les chiffres donnés ici ne présentent pas bien la différence - qui est en fait plus marquée - entre le nombre de personnages féminins et celui des personnages masculins.

TABLEAU 7

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Sexe des personnes dans les annonces

Sexe	Nombre de personnes	Pourcentage
Féminin	1101	46
Masculin	1274	54
Total	2375	100

$khi^2 = 12,6$; $dl = 1$; $p < 0,001$

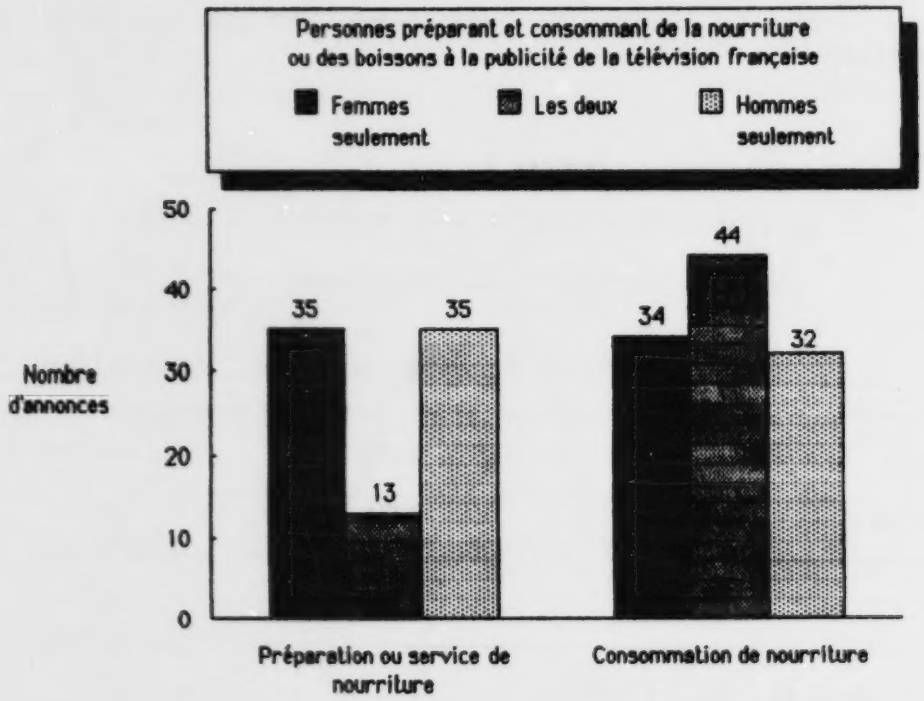
SEXE DES PERSONNES DANS LES ANNONCES LOCALES ET NATIONALES

Les annonces pour des produits distribués localement et celles pour des produits distribués à l'échelle de la région ou du pays ont la même proportion de femmes et d'hommes, respectivement 46 % et 54 %.

E·R·I·N RESEARCH

NOURRITURE ET BOISSONS

Nous avons relevé 150 annonces présentant des personnes qui préparent, servent ou consomment de la nourriture, ce qui constitue 18 % de l'échantillon. Dans ces annonces, le rôle des femmes et des hommes est très comparable : on voit également les unes et les autres préparer et consommer de la nourriture.



EPI-14 RESEARCH

2. PERSONNES PASSANT DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

SEXE

Nous avons dénombré 2 375 personnes passant dans les annonces publicitaires, soit 3,7 personnes pour chaque annonce. La proportion de personnages féminins dans les annonces télévisées (46 %) et de beaucoup inférieure à celle des personnages masculins (54 %).

Nous ne comptons dans ce nombre que les individus reconnaissables; ne sont pas incluses les personnes apparaissant dans une foule ou dans de grands groupes. Les grands groupes de personnages féminins apparaissent dans 46 annonces et les grands groupes de personnages masculins dans 69 annonces; ainsi, les chiffres donnés ici ne présentent pas bien la différence - qui est en fait plus marquée - entre le nombre de personnages féminins et celui des personnages masculins.

TABLEAU 7

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Sexe des personnes dans les annonces

Sexe	Nombre de personnes	Pourcentage
Féminin	1101	46
Masculin	1274	54
Total	2375	100

$khi^2 = 12,6$; $dl = 1$; $p < 0,001$

SEXE DES PERSONNES DANS LES ANNONCES LOCALES ET NATIONALES

Les annonces pour des produits distribués localement et celles pour des produits distribués à l'échelle de la région ou du pays ont la même proportion de femmes et d'hommes, respectivement 46 % et 54 %.

E·N·I·N RESEARCH

MINORITÉS VISIBLES

Les personnes appartenant à des minorités visibles représentent 3,3 % de toutes les personnes vues dans les annonces. La proportion de femmes et d'homme ne diffère pas de façon significative.

TABLEAU 8

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Représentation des minorités visibles

	Nombre de personnes Pourcentage		
Race	Femmes	Hommes	Total
Blanche	1070 97	1227 96	2297 97
Minorités visibles	31 3	47 4	78 3
Total	1101 100	1274 100	2375 100

$khi^2 = 1,16$; dl = 1; non significatif

PRÉSENTATION DE PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Nous avons compté 7 annonces montrant des personnes avec des handicaps physiques, affectifs ou de développement; 5 de ces annonces étaient pour des organismes à but non lucratif et 2 pour des produits emballés.

P&I RESEARCH

PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT

Selon sa politique en matière de communication, le Gouvernement du Canada doit, dans sa publicité, représenter également les femmes et les hommes, ainsi que la diversité des races et des ethnies du pays. Le Gouvernement du Québec a les mêmes principes. À la lumière de ceci, nous avons examiné séparément la présence des femmes et des minorités visibles dans la publicité du gouvernement.

Les 26 annonces des gouvernements fédéral et provinciaux de l'échantillon comptent 151 personnages, suffisamment pour donner une indication de la présence des femmes et des minorités visibles. Les femmes représentent 52 % de ce total (78 femmes); le nombre de femmes et d'hommes ne diffère pas de façon significative.

Les minorités visibles représentent 6 % des personnages dans les annonces du gouvernement. Les 4 femmes et les 5 hommes concernés ne constituent cependant pas un nombre suffisant pour pouvoir faire une généralisation dépassant le présent échantillon.

C·R·I·N RESEARCH

LES FEMMES ET LES HOMMES DANS LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS

La proportion de femmes et d'hommes varie largement selon les catégories de produits. La différence - significative ($khi^2 = 72,8$; $dl = 25$; $p < 0,001$) - est calculée à partir des 26 catégories d'annonces dans lesquelles les personnes passent.

Nous donnons ci-dessous la proportion de femmes et d'hommes dans 19 catégories. Celles-ci comptent 90 % de toutes les annonces de l'échantillon. Le nombre de personnes dans chacune des catégories restantes étant inférieur à 50, il était trop petit pour donner une bonne indication de la proportion de femmes et d'hommes.

Les femmes constituent la majorité dans 7 catégories qui totalisent 1 071 personnes; elles sont la minorité dans les 12 autres catégories qui totalisent 1 110 personnes.

TABLEAU 9

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Personnes dans les différentes catégories de produits

Catégorie	Pourcentage de femmes	Pourcentage d'hommes	Nombre de personnes
Produits emballés (non aliment.)	56	44	134
Loisirs, sports, journaux	55	45	154
Restaurants	53	47	53
Commerces de détail	52	48	269
Produits emballés (aliments)	52	48	249
Gouvernement	52	48	151
Vêtements et mode	51	49	61
.....			
Confiserie, snacks	48	52	90
Boissons non alcoolisées	48	52	85
Services publics	43	57	94
Voyage et tourisme	43	57	51
Santé et beauté	42	58	120
Automobiles (Constructeurs)	41	59	81
Ameublement	36	54	106
Boissons alcoolisées	35	65	182
Organismes à but non lucratif	32	68	63
Commerce à commerce	30	70	50
Organismes de producteurs aliment.	25	75	137
Automobiles (pièces et service)	25	75	51
Total	46	54	2181

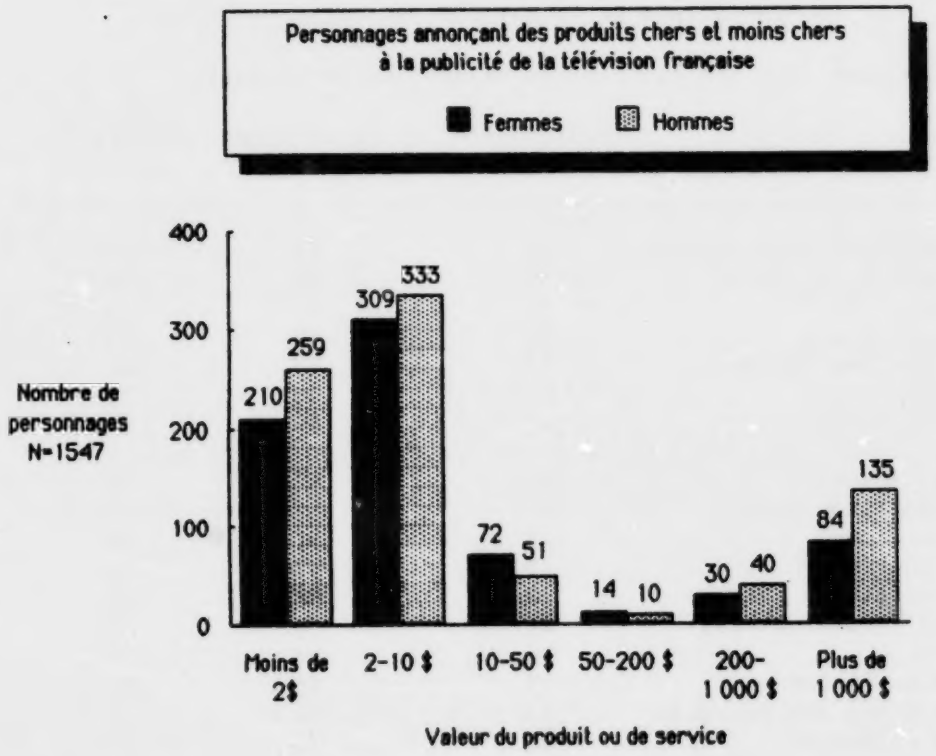
E·R·I·N RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ANNONCÉS PAR LES FEMMES ET PAR LES HOMMES

D'un point de vue statistique, il existe une relation significative entre le sexe des personnages des annonces et la valeur des produits ou de services dont ils font la publicité : $khi^2 = 16,0$; $dl = 5$; $p < 0,01$.

On observe la plus grande différence entre les femmes et les hommes pour les produits valant plus de 1 000 $, catégorie dans laquelle les femmes représentent 38 % des personnages et les hommes 62 %.

C'est dans la catégorie de produits valant de 10 à 50 $ que l'on compte la plus grande proportion de femmes, soit 59 %.



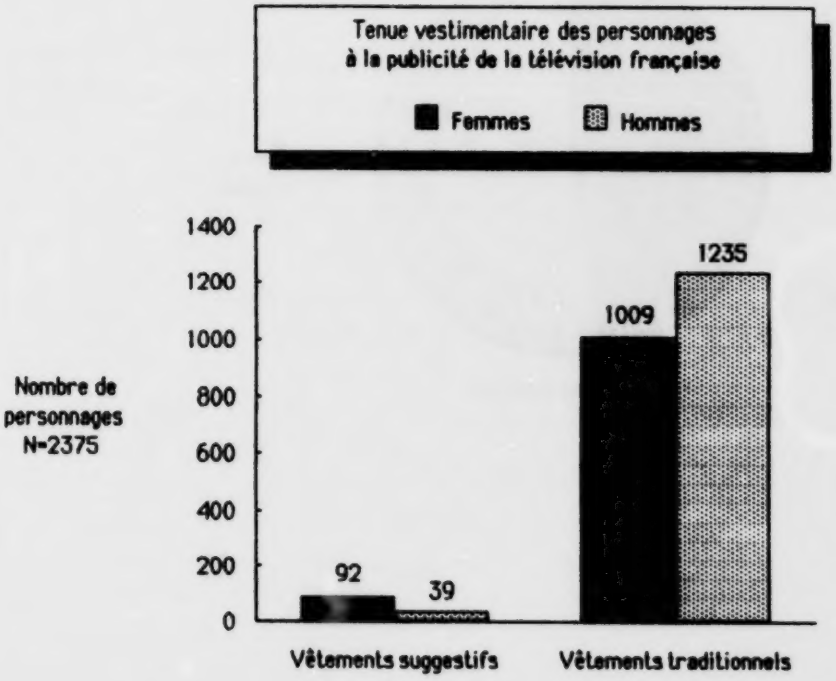
HABILLEMENT

Nous avons déterminé quatre catégories de type d'habillement, selon que les personnages apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement (vêtements que l'on ne porte généralement pas en public); 3) en vêtement moulant; et 4) en train de se laver ou de faire leur toilette (ce que l'on ne fait généralement pas en public).

Globalement, 8,4 % des personnages féminins et 3,1 % des personnages masculins tombent dans l'une ou plusieurs de ces catégories. D'un point de vue statistique, la différence entre les femmes et les hommes est significative : $khi^2 = 30,8$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

Les annonces pour certains produits, par exemple les sous-vêtements, peuvent fournir l'occasion de ne pas porter beaucoup de choses. Nous avons donc éliminé cinq catégories (vêtements, hygiène féminine, santé et beauté, loisirs et sports, tourisme) pour lesquelles il aurait pu y avoir une relation étroite entre le produit et l'exposition du corps des personnages.

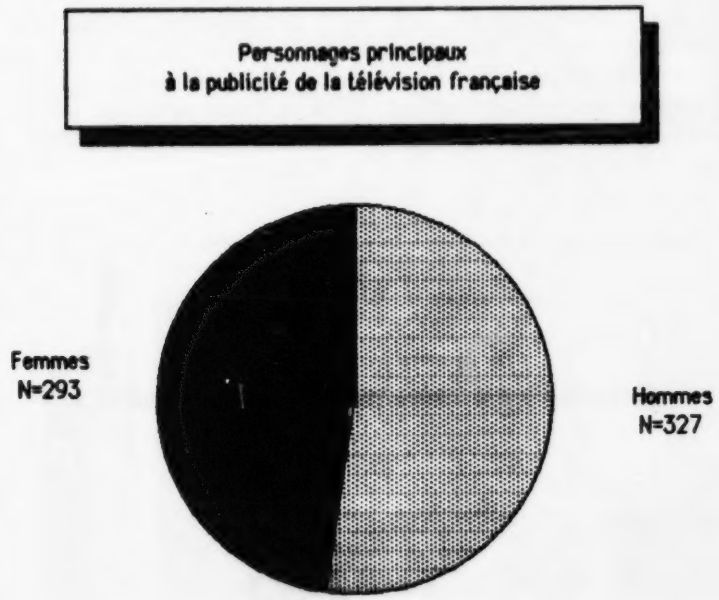
Dans les annonces qui restent, on compte 38 femmes (3,6 %) et 19 hommes (1,8 %) dont le corps est exposé, ce qui représente moins de la moitié du nombre original. La plupart de ces personnes passent dans des annonces pour de la nourriture ou des boissons (51 %) ou pour des boissons alcoolisées (25 %). La proportion de femmes reste nettement plus grande que la proportion d'hommes et la différence est significative : $khi^2 = 8,85$; $dl = 1$; $p < 0,01$.



3. TRAITS DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Dans une annonce de 30 secondes, on ne voit en général un personnage que dans une seule situation et pendant une très brève période. En conséquence, on ne peut obtenir que très peu de renseignements particuliers sur le personnage en question. Néanmoins, pour plus de 600 personnages, nous avons pu glaner suffisamment de renseignements sur le cadre familial, l'emploi ou les activités de loisirs pour pouvoir décrire le personnage avec quelque précision.

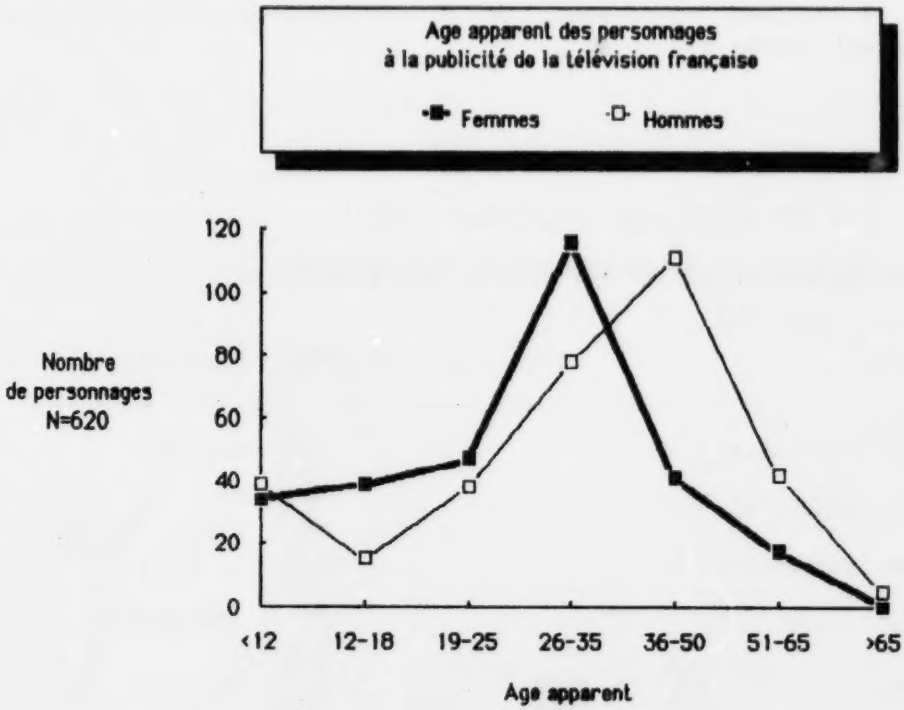
Les pourcentages de femmes et d'hommes codés comme personnages principaux étaient respectivement de 47 % et de 53 %, ce qui est très proche des pourcentages globaux de femmes et d'hommes (46 et 54 % respectivement).



ÂGE APPARENT

Les groupes d'âge de 12 à 35 ans comptent plus de personnages féminins que masculins. Les groupes d'âge au-delà de 35 ans comptent plus de personnages masculins.

La différence dans la répartition des femmes et des hommes est significative : khi2 = 60,6; dl = 5; $p < 0,001$. Les personnes de 66 ans et plus représentaient moins de 1 % des personnages principaux; nous ne les avons donc pas comptées dans le calcul de ces chiffres.



RACE APPARENTE

Les minorités visibles représentent 3 % des personnages principaux. Cette proportion est la même que pour les minorités visibles dans toute la publicité, c'est-à-dire lorsque nous comptons également les personnages secondaires. Le nombre de personnages, 12 femmes et 19 hommes, est insuffisant pour permettre des tests statistiques dignes d'intérêt.

NATIONALITÉ APPARENTE

Les personnages ont été codés canadiens français à moins qu'une raison évidente n'autorisait à les coder différemment. Par exemple, dans une annonce se passant à New York, les personnages seront vraisemblablement codés comme étant américains.

Comme le montre le tableau ci-dessous, 96 % des personnages principaux semblent être canadiens français.

TABLEAU 10

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Nationalité apparente des personnages principaux

Nationalité	Nombre de personnes	Pourcentage
Canadienne (française)	593	96,0
Canadienne (anglaise)	4	0,6
Canadienne (Autochtones)	1	0,1
Canadienne (autre)	1	0,1
Américaine	8	1,2
Autres	13	2,0
Total	620	100

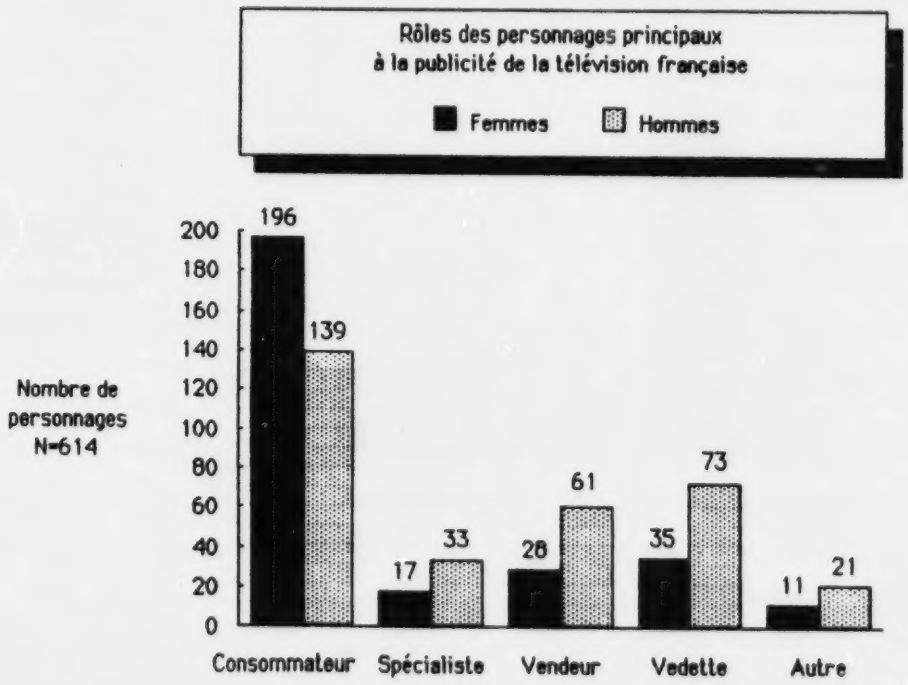
E·R·I·N RESEARCH

4. RÔLES ET ACTIVITÉS DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

RÔLE DE CONSOMMATEUR ET AUTRES RÔLES

Le plus grand nombre de personnages principaux, hommes et femmes, apparaissent comme consommateurs. Nous entendons par ce terme les futurs consommateurs du produit ou du service; par exemple, des personnes en voiture se dirigeant vers un restaurant sont considérées comme des consommateurs, même si elles ne sont pas réellement dans le restaurant.

Le rôle des femmes et celui des hommes diffèrent considérablement. Les femmes se trouvent en majorité dans la catégorie des consommateurs où elles représentent 59 % des personnages; elles sont en minorité dans chacune des quatre autres catégories. La différence entre les femmes et les hommes est significative : $khi^2 = 41,1$; $dl = 4$; $p < 0,001$.



RÔLES DANS LE CADRE FAMILIAL

Nous avons défini quatre rôles dans le cadre de la vie familiale. Les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes dans trois d'entre eux. Comme le tableau ci-dessous l'indique, 24 % de tous les personnages principaux féminins sont représentés dans un cadre familial, contre 16 % de tous les personnages masculins.

TABLEAU 11

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Rôles des personnages principaux dans le cadre familial

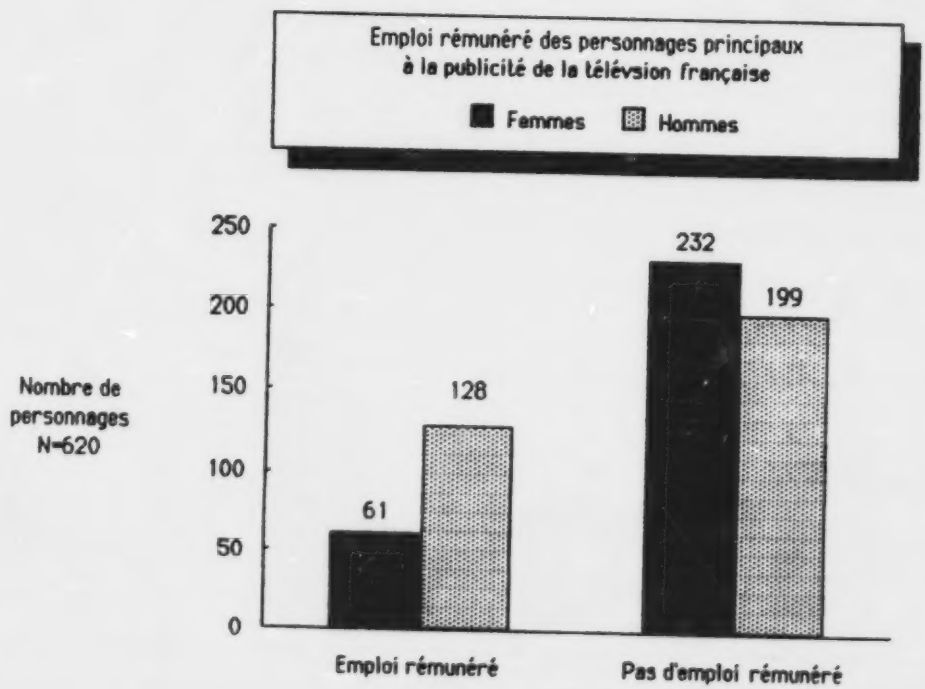
Rôle	Nb. de femmes Pourcentage	Nb. d'hommes Pourcentage	Signification du khi^2
Représentation en famille	70 24	51 16	6,53 $p < 0,01$
Interaction avec des enfants	36 12	26 8	2,89 n. s.
Soins aux enfants	18 6	8 2	4,47 $p < 0,05$
Tâches domestiques	62 21	21 6	28,1 $p < 0,001$

E·R·I·N RESEARCH

EMPLOI RÉMUNÉRÉ

Presque 1/3 des personnages principaux sont représentés comme ayant un emploi rémunéré évident.

La proportion de femmes ayant un emploi rémunéré (21 %) est inférieure à la proportion d'hommes (40 %) : khi2 = 23,6; dl = 1; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

SITUATION PROFESSIONNELLE

Si l'on ne considère que les personnages principaux qui ont un emploi rémunéré, on ne note pas de différence significative dans les fonctions que les femmes et les hommes occupent. Ils sont représentés dans des proportions semblables dans les quatre catégories définies ci-dessous.

TABLEAU 12

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Situation professionnelle des personnages principaux

	Nombre de personnes Pourcentage		
Situation	Femmes	Hommes	Total
Direction, professions libérales	11 18	31 24	42 22
Service, vente travail de bureau	23 38	46 36	69 37
Métiers artistiques	18 30	27 21	45 24
Autre	9 15	24 19	33 17
Total	61 100	128 100	189 100

khi2 = 2,35; dl = 3; non significatif

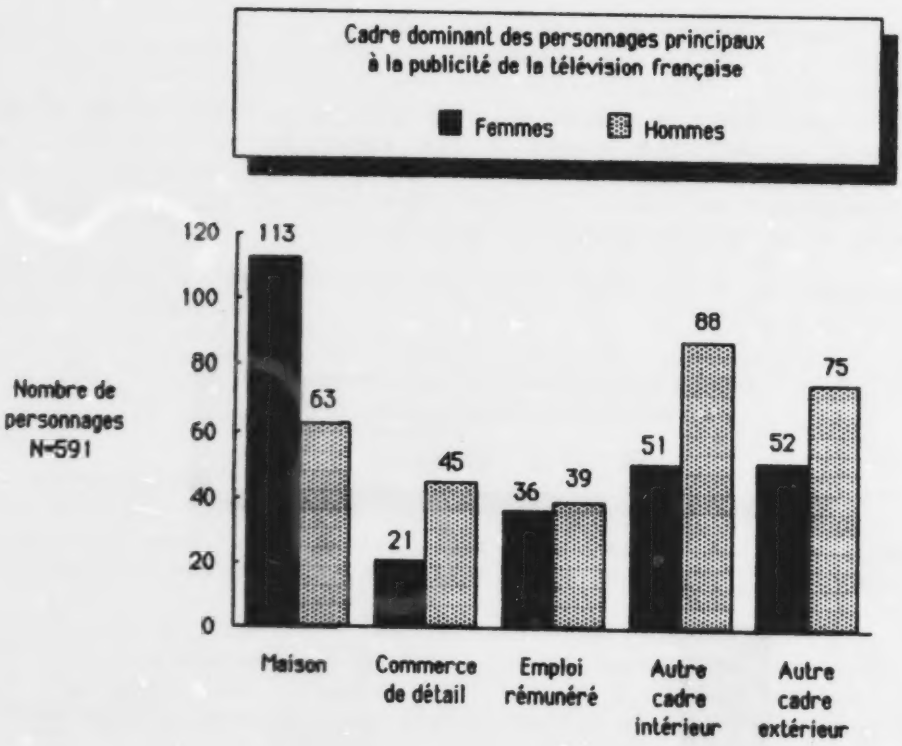
E·R·I·N RESEARCH

CADRE DOMINANT

Les cadres dominants dans lesquels hommes et femmes évoluent diffèrent de façon significative : $khi^2 = 30,4$; $dl = 4$; $p < 0,001$.

La différence est largement attribuable au fait que l'on compte deux fois plus de femmes que d'hommes dans le cadre familial.

Dans les quatre autres cadres, il n'y a pas de différence significative dans la répartition des femmes et des hommes : $khi^2 = 2,65$; $dl = 3$.



E·R·I·N RESEARCH

MILIEUX URBAIN ET RURAL

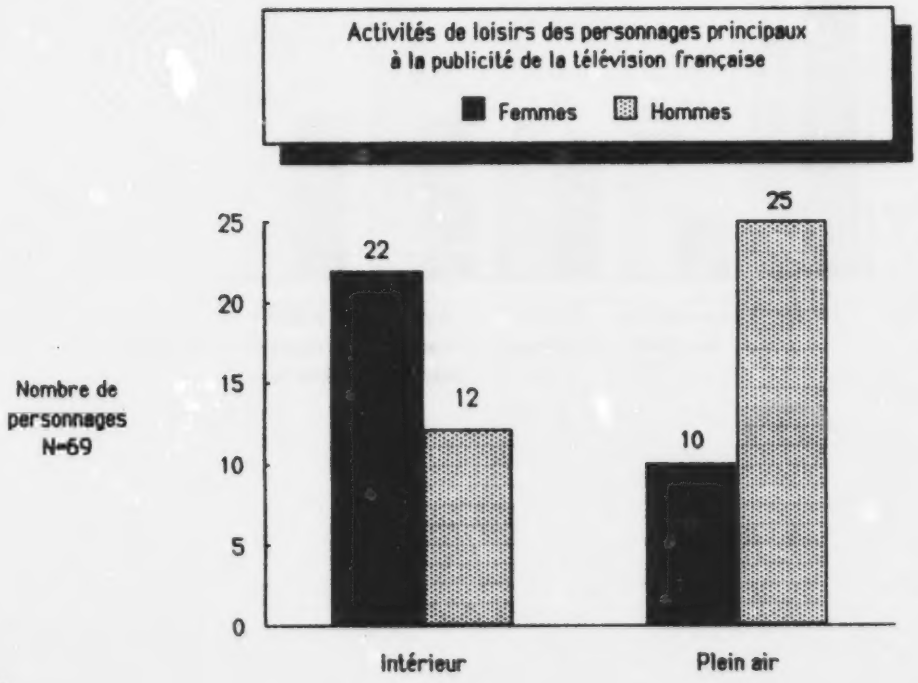
Environ 40 % des personnages principaux sont représentés dans un milieu qui est nettement urbain ou nettement rural. Souvent, le cadre, comme l'intérieur d'une maison ou d'un magasin, n'a pu être codé urbain ou rural.

Nous avons relevé que 3/4 de ces personnages principaux sont représentés dans un milieu urbain et 1/4 dans un milieu rural; à cet égard, la proportion respective de femmes et d'hommes ne diffère pas de façon significative.

ACTIVITÉS DE LOISIRS

Les femmes et les hommes participent dans une même proportion (11 %) à des activités de loisirs : sports, jeux ou passe-temps.

Le lieu de ces activités diffère pourtant : 2/3 des femmes participent à des activités d'intérieur et 2/3 des hommes à des activités de plein air. La différence est significative : $khi^2 = 7,66$; $dl = 1$; $p < 0,01$. Ces calculs étant fondés sur 69 personnages en tout, il faut être prudent si l'on souhaite généraliser ce résultat au-delà du présent échantillon.



PLACE DANS LES VÉHICULES

On voit 36 personnages principaux dans des voitures ou d'autres véhicules. Ce nombre comprend 3 % de tous les personnages principaux féminins et 8 % de tous les personnages principaux masculins. Ces chiffres sont insuffisants pour que l'on puisse faire des tests statistiques dignes d'intérêt.

RAPPORTS D'AMITIÉ

Une proportion égale de personnages principaux féminins et masculins (13 %) sont représentés dans une relation amicale.

RELATIONS AMOUREUSES

Seuls 9 personnages principaux (4 femmes et 5 hommes) sont représentés dans une relation amoureuse. Ce chiffre est trop petit pour pouvoir faire une analyse approfondie.

VIOLENCE PHYSIQUE

Notre échantillon de publicité télévisée ne comporte aucune annonce avec de la violence physique.

ANGLE DE PRISE DE VUE DES PERSONNAGES

Nous avons défini trois prises de vue différentes : 1) le torse sans la tête (la caméra s'attarde sur le buste du personnage en éliminant la tête); 2) les jambes uniquement (la caméra suit les jambes du personnage); et 3) le postérieur (la caméra suit les fesses du personnage).

Les personnages principaux ont rarement été pris sous l'un quelconque de ces angles; nous avons relevé un total de 14 femmes et 10 hommes. La différence n'est pas significative : $khi2 < 1$; $dl = 1$. Le nombre de personnages est insuffisant pour permettre une généralisation au-delà du présent échantillon.

E·R·I·N RESEARCH

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

1. CARACTÉRISTIQUES DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nous avons regroupé en 27 catégories l'échantillon des 900 publicités télévisées en anglais. Ces catégories ont été déterminées en fonction de la classification pour le Canadian Television Commercials Festival (Festival canadien des publicités télévisées); nous en avons pourtant ajouté quelques-unes.

TABLEAU 1

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Annonces par catégorie de produits

Catégorie	Nombre d'annonces	Pourcentage
Aliments pour animaux domestiques	14	1,6
Ameublement	61	6,8
Annonces de sociétés	13	1,4
Automobiles (Constructeurs)	35	3,8
Automobiles (Pièces et service après-vente)	61	6,8
Banques, services financiers, assurance	10	1,1
Boissons alcoolisées	34	3,8
Boissons non alcoolisées	19	2,1
Commerce à commerce	21	2,3
Commerces de détail	117	13,0
Confiserie, snacks	24	2,7
Gouvernements (fédéral et provinciaux)	26	2,9
Hygiène féminine (Produits d')	9	1,0
Immobilier	4	0,4
Loisirs, sports, journaux	34	3,8
Loteries	11	1,2
Organismes de producteurs alimentaires	11	1,2
Organismes sans but lucratif	28	3,1
Produits emballés (aliments)	108	12,0
Produits emballés (autres)	49	5,4
Produits pour enfants	37	4,1
Restaurants	32	3,6
Santé et beauté	94	10,4
Services publics	11	1,2
Vêtements, mode	14	1,6
Voyage, tourisme (non gouvernemental)	10	1,1
Autres	13	1,4
Total	900	100.

E·R·I·N RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

On peut attribuer une valeur monétaire particulière aux produits annoncés dans environ deux tiers des cas. On ne peut attribuer de valeur particulière dans le cas d'annonces pour les commerces de détail, les restaurants, le téléphone et autres où le prix varie selon le produit ou le service que choisit le consommateur.

Un peu plus de la moitié de toutes les annonces font de la publicité pour des produits valant moins de 50 dollars; 15 % des annonces font de la publicité pour des produits valant plus de 50 dollars.

TABLEAU 2

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Valeur des produits et des services annoncés

Valeur	Nombre d'annonces	Pourcentage
Gratuit	10	1,1
De 0 à 2 $	132	14,7
De 2 à 10 $	272	30,2
De 10 à 50 $	63	7,0
De 50 à 200 $	21	2,3
De 200 à 1 000 $	34	3,8
De 1 000 à 5 000 $	12	1,3
De 5 000 à 20 000 $	44	4,9
Plus de 20 000 $	3	0,3
Sans prix fixe	309	34,3
Total	900	100

E·B·I·N RESEARCH

DURÉE DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les annonces de 30 secondes sont nettement la norme et elles constituent 96 % de notre échantillon.

TABLEAU 3

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Durée des annonces

Durée	Nombre d'annonces	Pourcentage
Jusqu'à 15 secondes	4	0,4
De 16 à 30 secondes	866	96,2
Plus de 30 secondes	30	3,3
Total	900	100

DISTRIBUTION DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

Sur les 900 annonces, 18 % font de la publicité pour des produits et des services distribués localement. Ce chiffre inclut des annonceurs comme des commerces de détail, des journaux et des restaurants. Les autres annonces, soit 82 %, font de publicité pour des produits et des services distribués à l'échelle du pays ou de la région.

E·R·I·N RESEARCH

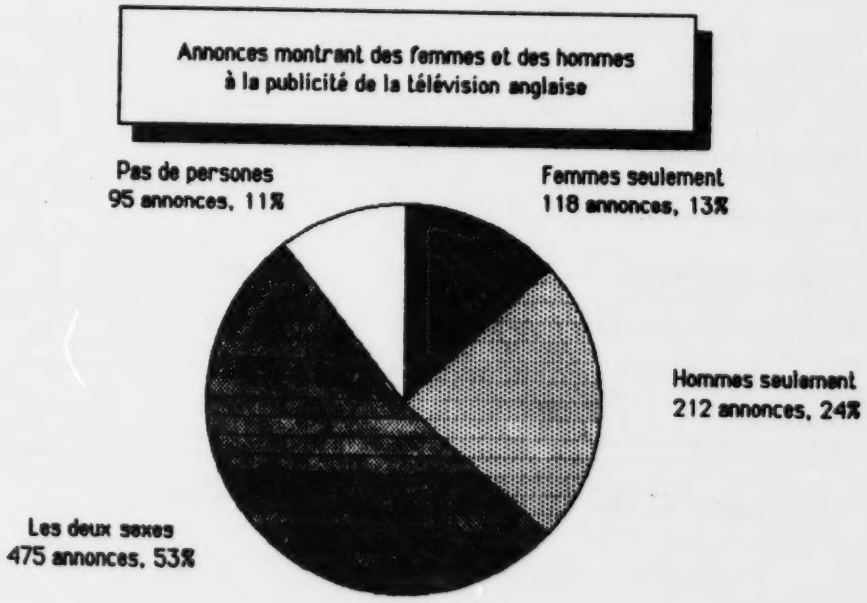
DÉFINITION

Nous utilisons dans l'ensemble de ce rapport les termes "femme" et "homme", "féminin" et "masculin" pour désigner des personnes de tous les âges. Lorsque l'âge constitue un élément important des données, nous le mentionnons explicitement; sinon, ces mots désignent tous les membres d'un même sexe.

PRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES

Dans 13 % des annonces, on ne voit que des femmes et dans 24 % des annonces que des hommes; dans plus de 50 % des cas, on voit des femmes et des hommes, tandis que dans les 11 % restants on n'y voit aucune personne.

Le nombre d'annonces ne montrant que des hommes est beaucoup plus grand que le nombre d'annonces ne montrant que des femmes : $khi^2 = 26,8$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

UTILISATEURS DES PRODUITS

La grande majorité des produits et des services annoncés sont utilisés par des personnes des deux sexes; 5 % seulement des annonces font de la publicité pour des produits qui ne sont utilisés que par des personnes d'un même sexe.

Parmi ls produits destinés exclusivement aux femmes, on note les vêtements féminins et les accessoires, le maquillage et les produits d'hygiène féminine. Parmi les produits destinés exclusivement aux hommes, on note les vêtements masculins et les produits pour le rasage.

La division entre les produits destinés aux femmes et ceux destinés aux hommes est faite en fonction de l'utilisation réelle du dit produit par les uns ou les autres, non en fonction du sexe que l'annonce vise à attirer. Par exemple, une publicité pour un schampooing peut sembler s'adresser aux femmes, alors qu'en réalité des personnes des deux sexes utilisent le produit.

TABLEAU 4

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Utilisateurs des produits et services annoncés

Utilisateurs	Nombre d'annonces	Pourcentage
Femmes seulement	38	4,2
Hommes seulement	6	0,7
Hommes et femmes	841	93,4
Utilisation par des non-humains*	15	1,7
Total	900	100

* Par exemple, les aliments pour animaux domestiques.

E·B·I·N RESEARCH

REPRÉSENTATION DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs apparaissent dans 64 % de toutes les annonces. Nous entendons ici par consommateur, les acheteurs, réels ou potentiels, du produit. Par exemple, les membres d'une famille représentés dans une voiture se dirigeant vers un restaurant sont considérés comme des consommateurs, même si aucun d'entre eux n'est réellement au restaurant.

Le nombre d'annonces dans lesquelles on ne voit que des consommateurs féminins ne diffère pas de façon significative du nombre d'annonces où on ne voit que des consommateurs masculins : $khi^2 < 1$; $dl = 1$.

TABLEAU 5

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Représentation des consommateurs

Consommateurs	Nombre d'annonces	Pourcentage
Femmes seulement	159	27
Hommes seulement	147	25
Hommes et femmes	175	30
Enfants seulement	82	14
Non-humains*	16	3
Total	579	100

* c'est-à-dire des personnages des dessins animés.

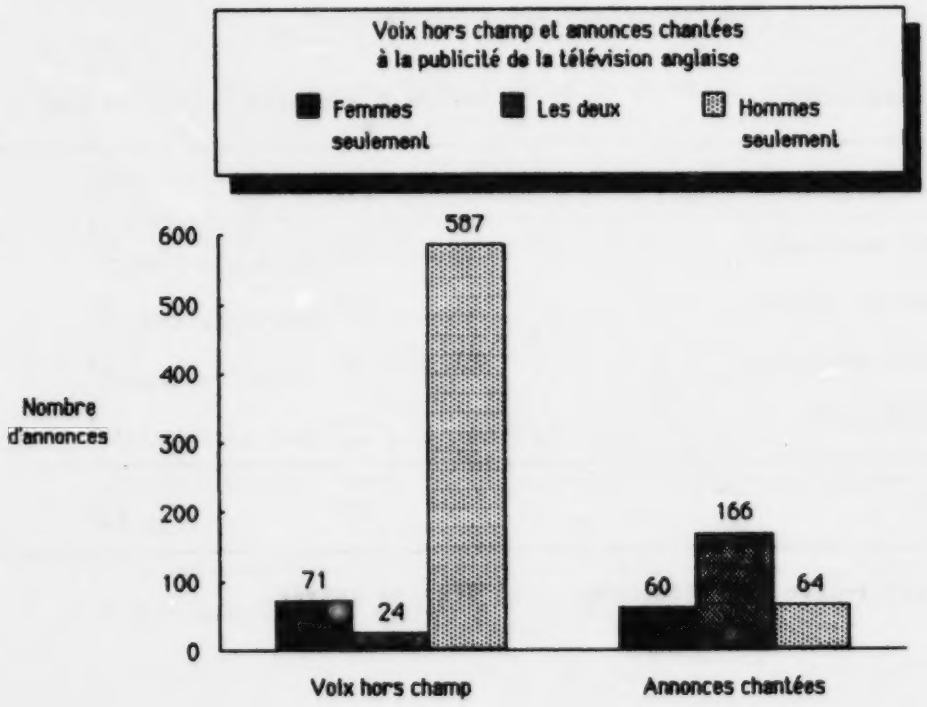
E·B·I·N RESEARCH

VOIX HORS CHAMP ET ANNONCES CHANTÉES

On entend des voix hors champ dans 76 % des annonces. Les annonces chantées, avec des voix féminines et masculines reconnaissables, représentent 33 %.

Il y a une différence significative entre le nombre d'annonces avec des voix hors champ uniquement féminines et le nombre de celles avec des voix hors champ uniquement masculines : $khi^2 = 404,6$; $dl = 1$; $p < 0,001$. Les annonces avec des voix hors champ masculines dépassent de beaucoup celles avec des voix féminines (8 pour 1).

Le nombre d'annonces chantées avec des voix uniquement féminines et le nombre de celles avec des voix uniquement masculines ne diffèrent pas de façon significative : $khi^2 < 1$; $dl = 1$.



E·B·I·N RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ASSOCIÉE AUX VOIX HORS CHAMP

Environ 2/3 des voix hors champ sont associées à des produits et des services ayant un prix fixe. Comme le montre le tableau ci-dessous, la grande majorité de ces voix hors champ font de la publicité pour des produits valant moins de 10 $.

D'un point de vue statistique, la valeur d'un produit n'est pas liée au sexe de la personne assurant la voix hors champ.

Nous n'avons pas inclus dans les données qui suivent le 1,5 % d'annonce ayant à la fois des voix hors champ féminines et masculines.

TABLEAU 6

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Voix hors champ pour des produits chers et moins chers

	Nombre d'annonces Pourcentage		
Valeur du produit	Voix hors champ féminine	Voix hors champ masculine	Total
Moins de 10 $	37 80	257 66	294 67
De 10 $ à 1 000 $	8 17	86 22	94 21
Plus de 1 000 $	1 2	49 13	50 11
Total	46 100	392 100	438 100

$khi^2 = 5,60$; $dl = 2$; $p < 0,10$

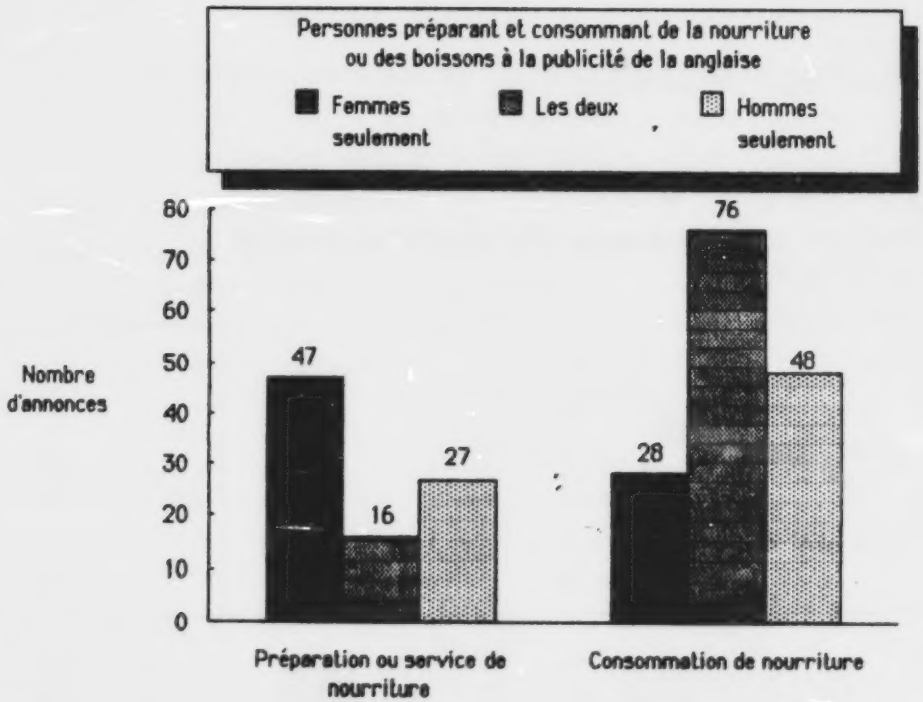
E·R·I·N RESEARCH

NOURRITURE ET BOISSONS

Nous avons relevé 178 annonces, soit 20 % de l'échantillon, présentant des personnes qui préparent, servent ou consomment de la nourriture.

Les annonces dans lesquelles on prépare et consomme de la nourriture présentent plutôt des femmes et des fillettes; 52 % des annonces présentent uniquement des femmes et 30 % uniquement des hommes.

Pour ce qui est de la consommation de la nourriture, les annonces qui présentent uniquement des femmes constituent le plus petit groupe. Le nombre d'annonces montrant des femmes et des hommes qui préparent et consomment de la nourriture diffère de façon significative : $khi^2 = 36,3$; $dl = 2$; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

2. PERSONNES PASSANT DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

SEXE

Nous avons dénombré 2 876 personnes passant dans les annonces publicitaires, soit 3,6 personnes pour chaque annonce. La proportion de personnages féminins dans les annonces télévisées (43 %) et de beaucoup inférieure à celle des personnages masculins (57 %).

Nous ne comptons dans ce nombre que les individus reconnaissables; ne sont pas incluses les personnes apparaissant dans une foule ou dans de grands groupes. Les grands groupes de personnages féminins apparaissent dans 70 annonces et les grands groupes de personnages masculins dans 117 annonces; ainsi, les chiffres donnés ici ne présentent pas bien la différence - qui est en fait plus marquée - entre le nombre de personnages féminins et celui des personnages masculins.

TABLEAU 7

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Sexe des personnes dans les annonces

Sexe	Nombre de personnes	Pourcentage
Féminin	1240	43
Masculin	1636	57
Total	2876	100

$khi^2 = 54,5$; $dl = 1$; $p < 0,001$

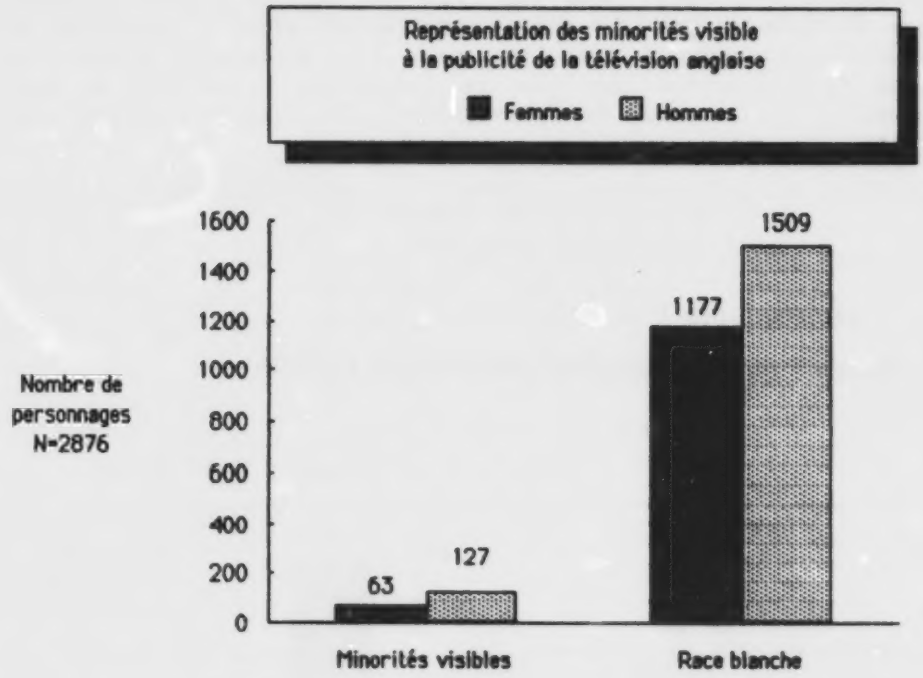
SEXE DES PERSONNES DANS LES ANNONCES LOCALES ET NATIONALES

Les femmes représentent 42 % des personnes vues dans les annonces pour des produits distribués localement et 43 % de celles vues dans des annonces pour des produits distribués à l'échelle de la région ou du pays. D'un point de vue statistique, cette différence n'est pas significative.

E·B·I·N RESEARCH

MINORITÉS VISIBLES

Les personnes appartenant à des minorités visibles représentent 7 % de toutes les personnes vues dans les annonces. La proportion de femmes est de beaucoup inférieure à la proportion d'hommes.



PRÉSENTATION DE PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Nous avons compté 4 annonces montrant des personnes avec des handicaps physiques, toutes pour des organismes à but non lucratif.

PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT

Selon sa politique en matière de communication, le Gouvernement du Canada doit, dans sa publicité, représenter également les femmes et les hommes, ainsi que la diversité des races et des ethnies du pays. Le Gouvernement du Québec a les mêmes principes. À la lumière de ceci, nous avons examiné séparément la présence des femmes et des minorités visibles dans la publicité du gouvernement.

Les 26 annonces des gouvernements fédéral et provinciaux de l'échantillon comptent 105 personnages, suffisamment pour donner une indication de la présence des femmes et des minorités visibles. Les femmes représentent 48 % de ce total (50 femmes) et les minorités visibles 21 % (11 femmes et 11 hommes).

Dans les 27 catégories définies, la proportion de femmes dans la publicité du gouvernement arrive en second après les produits emballés autres qu'alimentaires (voir le tableau de la page suivante).

La proportion de personnes des minorités visibles présentées dans la publicité du gouvernement est également très élevée. Les annonces du gouvernement constituent 2,9 % de l'échantillon et elle présentent pourtant 12 % de tous les personnages des minorités visibles.

E·R·I·N RESEARCH

LES FEMMES ET LES HOMMES DANS LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS

La proportion de femmes et d'hommes varie largement selon les catégories de produits. La différence - significative ($khi^2 = 102,0$; $dl = 1$; $p < 0,001$) - est calculée à partir des 27 catégories définies.

Nous donnons ci-dessous la proportion de femmes et d'hommes dans 18 catégories. Celles-ci comptent 90 % de toutes les annonces de l'échantillon. Le nombre de personnes dans les 9 catégories restantes étant inférieur à 50, il était trop petit pour donner une bonne indication de la proportion de femmes.

Les femmes constituent la majorité d'une catégorie (les produits emballés autres qu'alimentaires) qui totalisent 140 personnes; elles sont la minorité dans les autres catégories qui totalisent 2 457 personnes.

TABLEAU 8

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

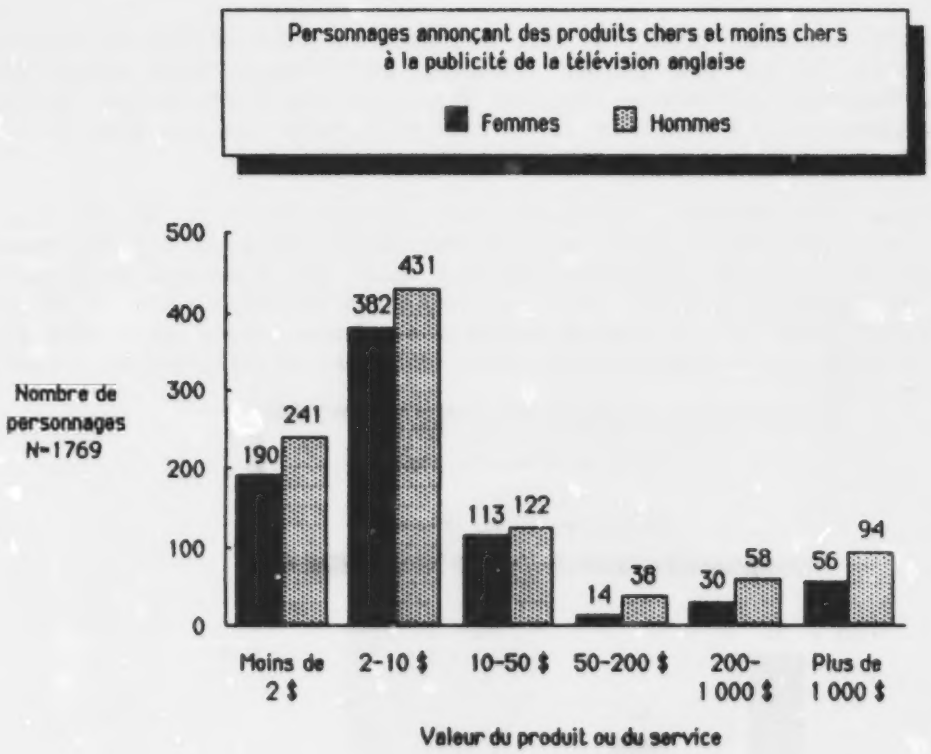
Personnes dans les différentes catégories de produits

Catégorie	Pourcentage de femmes	Pourcentage d'hommes	Nombre de personnes
Produits emballés (non aliment.)	57	43	140
Gouvernement	48	52	105
Commerces de détail	47	53	372
Produits pour enfants	47	53	135
Confiserie, snacks	46	54	90
Santé et beauté	45	55	266
Boissons alcoolisées	45	55	114
Produits emballés (non aliment.)	42	58	386
Ameublement	42	58	132
Restaurants	41	59	123
Organismes de producteurs aliment.	41	59	58
Boissons non alcoolisées	41	59	51
Automobiles (Constructeurs)	40	60	105
Organismes à but non lucratif	39	61	94
Loisirs, sports, journaux	38	62	139
Finance et assurance	38	62	58
Commerce à commerce	35	65	97
Automobiles (pièces et service)	15	85	132
Total	43	57	2597

VALEUR DES PRODUITS ANNONCÉS PAR LES FEMMES ET PAR LES HOMMES

D'un point de vue statistique, il existe une relation significative entre le sexe des personnages des annonces et la valeur des produits ou de services dont ils font la publicité : khi2 = 16,8; dl = 5; $p < 0,01$.

Les femmes constituent 46 % de tous les personnages des annonces pour des produits valant moins de 50 $, et 34 % des personnages des annonces pour des produits valant plus de 50 $.



E·R·I·N RESEARCH

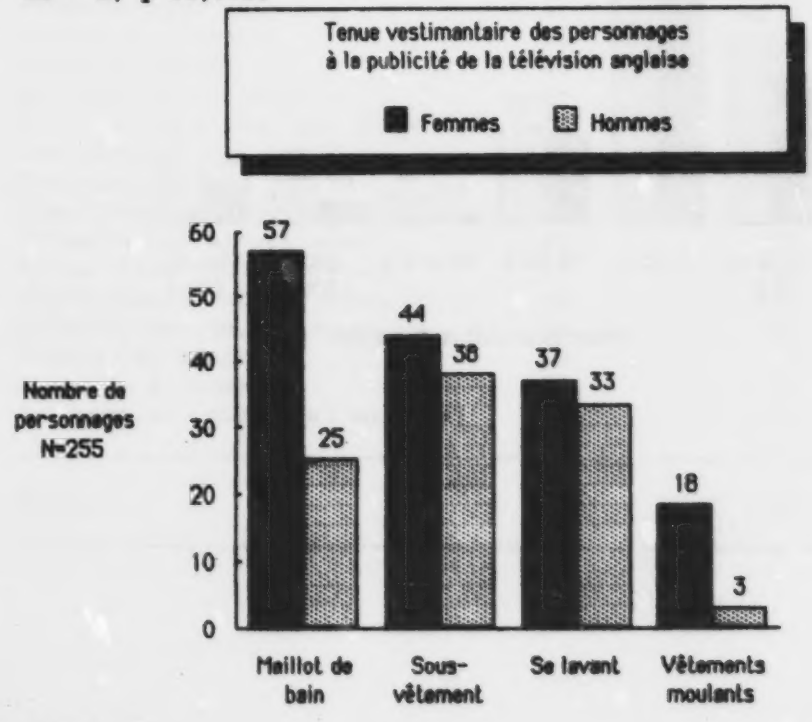
Nous avons déterminé quatre catégories de type d'habillement, selon que les personnages apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement (vêtements que l'on ne porte généralement pas en public); 3) en vêtement moulant; et 4) en train de se laver ou de faire leur toilette (ce que l'on ne fait généralement pas en public). Les vêtements moulants n'ont pas été comptés comme tels lorsqu'ils étaient portés par des athlètes ou des danseurs (classiques ou modernes).

Globalement, 12,6 % des personnages féminins et 6,1 % des personnages masculins tombent dans ces catégories. D'un point de vue statistique, la différence entre les femmes et les hommes est significative : $khi^2 = 36,4$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

La répartition des personnages féminins et masculins dans les quatre catégories diffère également de façon significative : $khi^2 = 11,7$; $dl = 3$; $p < 0,01$.

Les annonces pour certains produits, par exemple les sous-vêtements, peuvent fournir l'occasion de ne pas porter beaucoup de choses. Nous avons donc éliminé cinq catégories (vêtements, hygiène féminine, santé et beauté, loisirs et sports, tourisme) pour lesquelles il aurait pu y avoir une relation étroite entre le produit et l'exposition du corps des personnages.

Dans les annonces qui restent, on compte 108 femmes (10,7 %) et 70 hommes (5,1 %) dont le corps est exposé, ce qui représente environ 2/3 du nombre original. La plupart de ces personnes passent dans des annonces pour de la nourriture ou des boissons (33 %), pour des commerces de détail (24 %) ou pour des boissons alcoolisées (10 %). La proportion de femmes reste nettement plus grande que la proportion d'hommes et la différence est significative : $khi^2 = 21,6$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

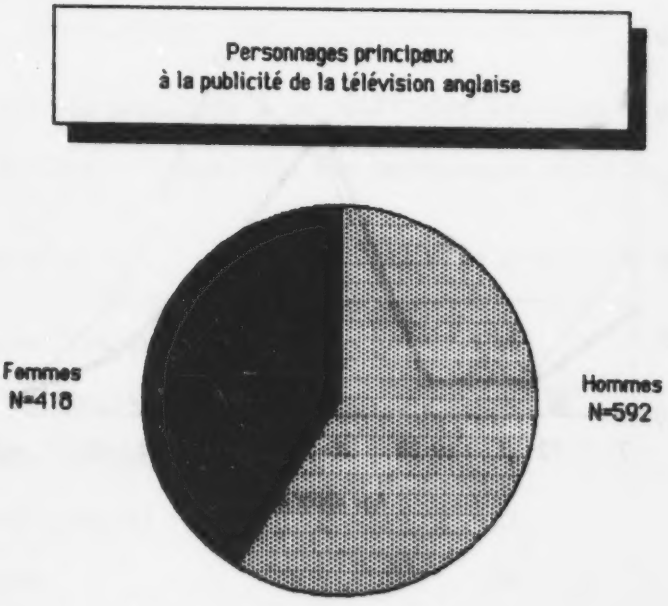


3. TRAITS DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Dans une annonce de 30 secondes, on ne voit en général un personnage que dans une seule situation et pendant une très brève période. En conséquence, on ne peut obtenir que très peu de renseignements particuliers sur le personnage en question. Néanmoins, pour plus de 1 000 personnages, nous avons pu glaner suffisamment de renseignements sur le cadre familial, l'emploi ou les activités de loisirs pour pouvoir décrire le personnage avec quelque précision. En général, seuls ont été comptés comme personnages principaux ceux qui parlent.

Les pourcentages de femmes et d'hommes codés comme personnages principaux sont respectivement de 42 % et de 58 %, ce qui est très proche des pourcentages globaux de femmes et d'hommes (43 et 57 % respectivement).

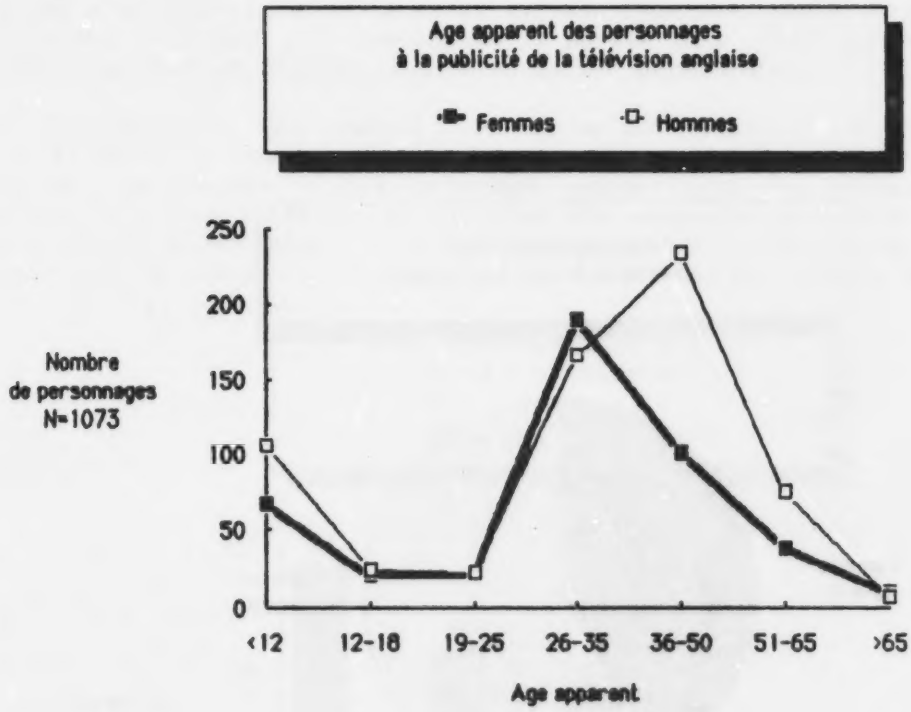
Les données suivantes sur la publicité à la télévision anglaise concernent les personnages principaux.



ÂGE APPARENT

Il y a plus de personnages masculins que féminins dans deux groupes d'âge : les enfants de moins de 12 ans et les hommes entre 36 et 65 ans. Dans les autres groupes d'âge, le nombre de personnages féminins et celui de personnages masculins sont très semblables; 1 % de tous les personnages principaux ont 66 ans et plus.

La différence globale dans la répartition des âges entre les personnages principaux féminins et masculins est significative : khi2 = 44,6; dl = 6; p <0,001.



RACE APPARENTE

Bien que les minorités visibles constituent 6,6 % de tous les personnages des annonces, ils ne représentent que 3,6 % des personnages principaux. Cette différence est significative : $khi^2 = 20,9$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

NATIONALITÉ APPARENTE

Certaines publicités télévisées au Canada sont produites aux États-Unis avec des acteurs américains. Étant donné que le téléspectateur ne peut pas remarquer ce phénomène, les personnages ont été codés comme Canadiens anglais, à moins de raisons valides pour leur attribuer un autre code. Par exemple, des personnalités américaines bien connues, comme Bill Cosby, ainsi que des personnages qui parlent avec un accent caractéristique, sont codés comme Américains; il en est de même pour ceux qui sont présentés dans un cadre nettement américain comme New York.

Les personnages principaux qui semblent être Canadiens anglais représentent 93 % de tous les personnages principaux; les Canadiens français, les Autochtones et les Canadiens "autres" représentent 2 %.

TABLEAU 9

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Nationalité apparente des personnages principaux

Nationalité	Nombre de personnes	Pourcentage
Canadienne (française)	934	93,1
Canadienne (anglaise)	6	0,6
Canadienne (Autochtones)	4	0,4
Canadienne (autre)	9	0,9
Américaine	31	3,1
Autres	19	1,9
Total	1003	100

CRTC RESEARCH

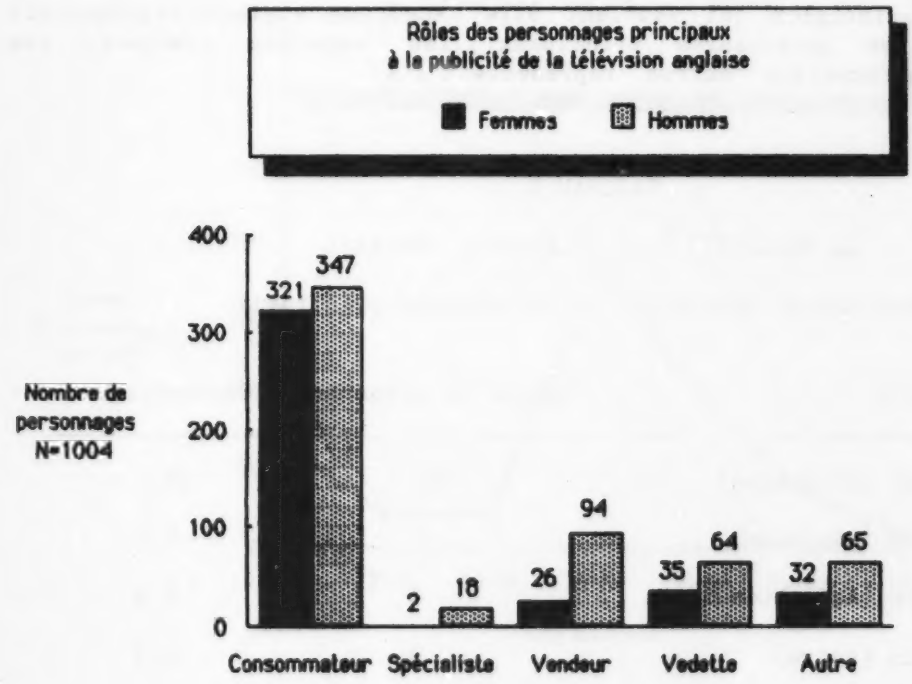
4. RÔLES ET ACTIVITÉS DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

RÔLE DE CONSOMMATEUR ET AUTRES RÔLES

Le plus grand nombre de personnages principaux, hommes et femmes, apparaissent comme consommateurs. Nous entendons par ce terme les futurs consommateurs du produit ou du service; par exemple, des personnes en voiture se dirigeant vers un restaurant sont considérées comme des consommateurs, même si elles ne sont pas réellement dans le restaurant.

Sont présentés comme consommateurs 77 % des personnages principaux féminins et 59 % des personnages masculins. Chacune des autres catégories comptent proportionnellement moins de femmes que d'hommes.

Le rôle des hommes et des femmes diffère de façon significative : $khi^2 = 43,9$; $dl = 4$; $p < 0,001$.



RÔLES DANS LE CADRE FAMILIAL

Nous avons défini quatre rôles dans le cadre de la vie familiale. Les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes dans chacun d'eux, comme le tableau ci-dessous l'indique.

Par exemple, 148 personnages principaux féminins, soit 35 % de tous les personnages principaux féminins, sont représentés dans un cadre familial.

TABLEAU 10

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

Rôles des personnages principaux dans le cadre familial

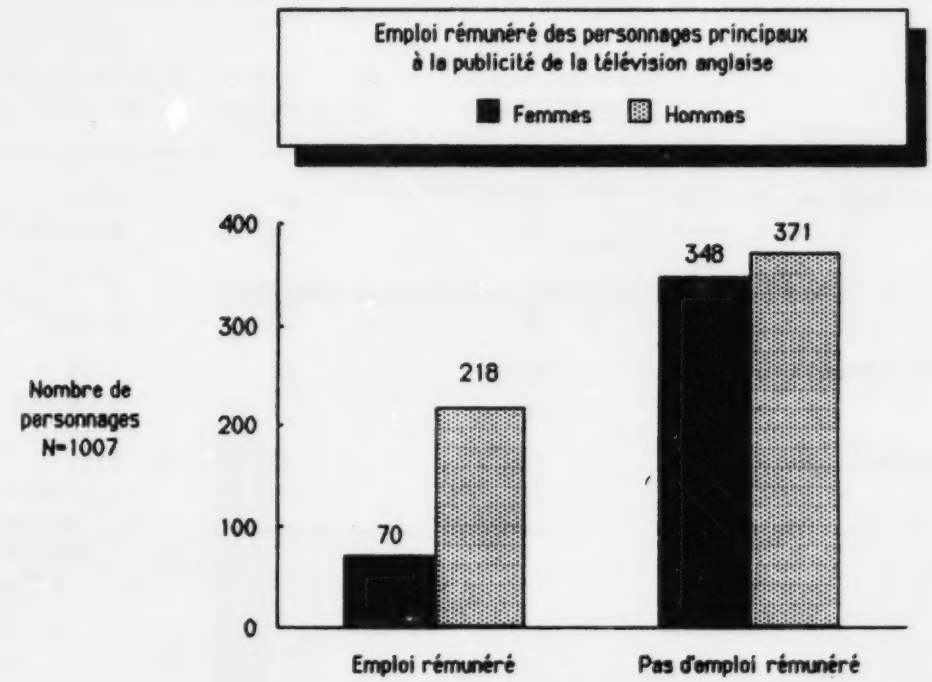
Rôle	Nb. de femmes Pourcentage	Nb. d'hommes Pourcentage	Signification du khi2
Représentation en famille	148 35	118 20	29,4 $p < 0,01$
Interaction avec des enfants	116 28	105 18	13,8 $p < 0,01$
Soins aux enfants	43 10	12 2	30,9 $p < 0,001$
Tâches domestiques	59 14	23 4	33,0 $p < 0,001$

BAIN RESEARCH

EMPLOI RÉMUNÉRÉ

Parmi les personnages principaux, 17 % des femmes et 37 % des hommes ont un emploi rémunéré évident. Ces proportions diffèrent de façon significative : khi2 = 48,2; dl = 1; p < 0,001.

Bien que les femmes représentent 42 % des personnages principaux, elles constituent juste 24 % des personnages ayant un emploi rémunéré.

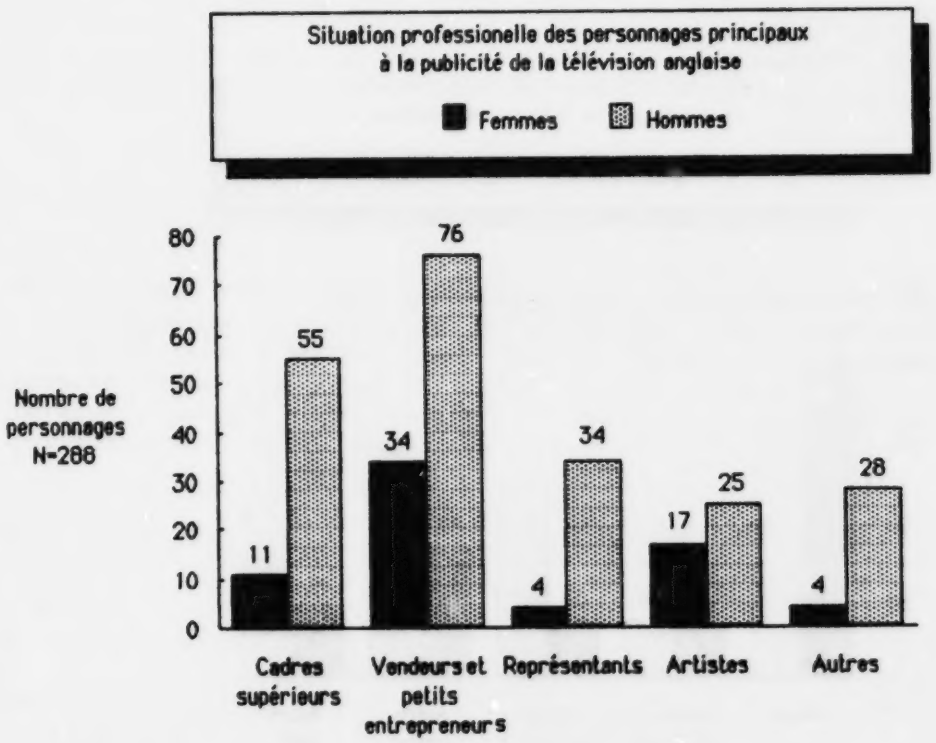


SITUATION PROFESSIONNELLE

Les personnages principaux féminins sont beaucoup plus nombreux dans la catégorie "artistique" où elles représentent 40 % de tous les personnages, et dans la catégorie "travail de bureau, vente, petites entreprises" où elles comptent pour 31 %.

Chacune des autres catégories compte moins de 20 % de femmes.

La différence globale entre les femmes et les hommes est significative : $khi^2 = 7,0$; $dl = 4$; $p < 0,01$.

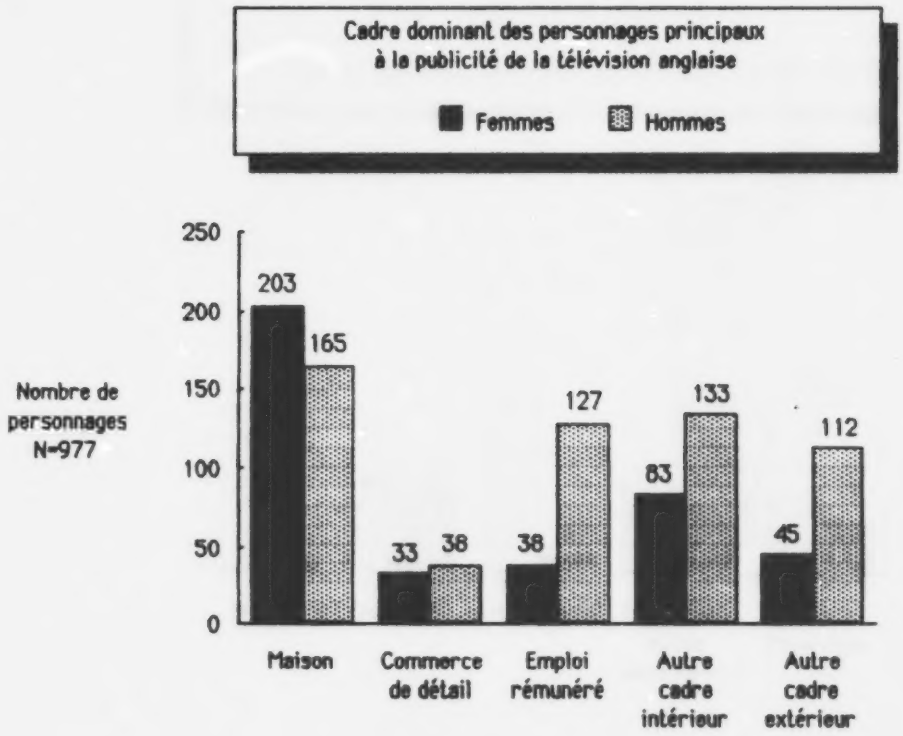


CADRE DOMINANT

Les cadres dominants dans lesquels évoluent les personnages principaux féminins et masculins diffèrent de façon significative : $khi^2 = 63,8$; $dl = 4$; $p < 0,001$. La différence est plus prononcée pour trois cadres, à savoir la maison, le lieu d'un travail rémunéré et le plein air.

Pour 50 % des personnages principaux féminins, le cadre dominant est la maison. Pour les hommes, 29 % sont présentés dans ce même cadre.

Nous avons trouvé 9 % des femmes et 22 % des hommes dans le lieu d'un travail rémunéré. Pour la catégorie "autre cadre extérieur", ces pourcentages sont de 11 % pour les femmes et de 19 % pour les hommes.



MILIEUX URBAIN ET RURAL

Environ 30 % des personnages principaux sont représentés dans un milieu qui est nettement urbain ou nettement rural. Souvent le cadre, comme l'intérieur d'une maison ou d'un magasin, n'a pu être codé comme étant urbain ou rural.

Nous avons relevé 71 % des personnages principaux féminins et 64 % des personnages masculins dans un cadre urbain. À cet égard, les proportions ne diffèrent pas de façon significative : $khi^2 = 0,94$; $dl = 1$.

ACTIVITÉS DE LOISIRS

La proportion respective de personnages principaux féminins et masculins qui participent à des activités de loisirs sont de 9 % et de 11 % et la différence n'est pas significative. Nous avons relevé que 2/3 des personnages principaux participant à des activités de loisirs sont présentés en plein air; les proportions respectives de femmes et d'hommes présentés dans des activités d'intérieur ou de plein air ne diffèrent pas de façon significative.

PLACE DANS LES VÉHICULES

Seuls 4 % des personnages principaux sont présentés dans des voitures ou d'autres véhicules. Il n'y a pas de différence entre la proportion de femmes et la proportion d'hommes. Bien que 10 femmes sur 16 soient présentées uniquement comme passagères - tandis que 19 hommes sur 27 le sont - la différence n'est pas significative d'un point de vue statistique, étant donné le petit nombre de personnages : $khi^2 = 3,21$; $dl = 1$; $p < 0,10$.

E-B-I-N RESEARCH

RAPPORTS D'AMITIÉ

On voit 8 % des personnages principaux dans une relation amicale. La proportion respective de femmes et d'hommes ne diffère pas de façon significative. La majorité des personnages (67 %) sont représentés avec des amis du même sexe. À cet égard, il n'y a pas de différence significative entre les personnages féminins et masculins : $khi^2 = 2,06$; $dl = 2$.

RELATIONS AMOUREUSES

On voit 4 % des personnages principaux dans une relation amoureuse. La proportion de femmes (6,2 %) est beaucoup plus élevée que la proportion d'hommes (3,0 %) : $khi^2 = 5,21$; $dl = 1$; $p < 0,05$. Le nombre de personnages est néanmoins petit, une généralisation au-delà du présent échantillon n'est donc pas justifiée.

VIOLENCE PHYSIQUE

La violence physique est presque complètement absente de la publicité télévisée. Nous avons relevé un total de deux agresseurs masculins et trois victimes, également du sexe masculin. Aucun personnage féminin n'est présenté ni comme victime ni comme agresseur dans la publicité télévisée.

ANGLE DE PRISE DE VUE DES PERSONNAGES

Nous avons défini trois prises de vue différentes : 1) le torse sans la tête (la caméra s'attarde sur le buste du personnage en éliminant la tête); 2) les jambes uniquement (la caméra suit les jambes du personnage); et 3) le postérieur (la caméra suit les fesses du personnage).

Nous avons relevé que 5 % des personnages principaux ont été pris sous l'un de ces angles : un total de 25 personnages principaux féminins et 21 personnages masculins ont été photographiés sous l'un de ces trois angles. La différence entre les hommes et les femmes n'est pas significative : $khi^2 = 2,40$; $dl = 1$.

[illegible]

BIBLIOGRAPHIE

ACTRA. Behind the Times. Communiqué de presse du 22 février 1984.

Barcus, Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities and Families. Praeger, New York, 1983.

Caron, André et Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada. Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. L'image des femmes. Rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion. Centre d'édition du gouvernement du Canada, Hull (Québec). No au cat. BC92-26/1982F.

Courtney, Alice et T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice et T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Conseil consultatif canadien sur la condition de la femme, 1978.

Courtney, Alice et T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex-Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gernber, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels et T. Benet (Éditeurs), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York : Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. Commission américaine sur les droits civils, janvier 1979.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, Université de Pennsylvanie, Philadelphie, 1979.

Granzberg, Gary. The Portrayal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television (La représentation des minorités visibles à CBC, CTV et CBS aux heures de grande écoute à la télévision en 1982). Rapport adressé au Secrétariat d'État du Canada, 1983.

RTH RESEARCH

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda et Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Contrôle des émissions radiophoniques. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, mai 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex-Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements (Les stéréotypes sexistes : une analyse du contenu des émissions et de la publicité à la radio et à la télévision). MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans les téléromans. In Actes du colloque : recherches québécoises sur la télévision, 1979, pp. 259-279.

Ross, L. et H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance et Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC (La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de CBC). Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

CRTN RESEARCH

ANNEXE A

Confédération générale de la publicité (COGEP)
Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes: lignes directrices

Les lignes directrices

Ces lignes directrices ont été élaborées par l'industrie de la publicité, approuvées par le Groupe de travail du CRTC et endossées par plusieurs associations actives dans le milieu de la publicité. Elles ont été rédigées de telle sorte qu'elles puissent servir de guide tant pour la publicité imprimée que radiodiffusée.

1. La publicité doit refléter les changements qui se sont produits dans notre société en ce qui a trait aux rôles qu'y jouent les femmes et les hommes de nos jours, et elle doit faire état d'un bon éventail des activités des unes et des autres.
2. La publicité doit refléter la structure familiale contemporaine, et dépeindre les femmes, les hommes et les enfants dans des tâches domestiques et dans des tâches dont l'accomplissement assure le bon fonctionnement du foyer, tout comme elle doit les présenter, aussi, dans des situations où ils jouissent des aspects positifs de la vie familiale.
3. La publicité, compte tenu de la nature du marché et du produit annoncé, doit se faire le reflet de tous les styles de vie au Canada, et représenter les femmes et les hommes d'âges, d'apparences et de milieux différents qui s'intéressent à une large gamme d'activités, sports, loisirs, affaires auxquels ils s'adonnent, tout autant qu'aux tâches ménagères.
4. La publicité doit témoigner des réalités de la vie en ce qui a trait à l'illustration des qualités émotives et intellectuelles des femmes et des hommes: elle doit donc les présenter comme étant également habiles, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.
5. La publicité doit insister sur les aspects positifs des produits ou services qu'elle annonce, et dont les individus peuvent tirer un avantage véritable, de même qu'elle doit éviter d'illustrer, dans sa présentation, un besoin excessif de ces produits par les gens ou encore une dépendance excessive des gens à leur endroit.
6. La publicité ne doit pas exploiter les femmes ou les hommes dans le seul but d'attirer l'attention du public. Leur présence, dans un message, doit avoir un rapport avec le produit annoncé.
7. La publicité doit utiliser des expressions à portée générale, tirées du langage contemporain, et se garder de recourir à des expressions sexistes. Ainsi, elle dira: «heures» ou «heures de travail», plutôt que «heures-hommes»; «gens d'affaires», plutôt que «femmes ou hommes d'affaires».
8. La publicité doit représenter les hommes et les femmes à la fois comme utilisateurs et acheteurs des biens qu'elle annonce. Elle doit aussi présenter les femmes et les hommes comme étant capables de prendre des décisions qui portent autant sur l'achat de biens à prix élevés que sur l'achat de biens à prix moindres.
9. La publicité doit employer un nombre équivalent de femmes et d'hommes dans la distribution des rôles de voix hors champ et dans celle des rôles d'experts et de spécialistes dont la compétence ressort nettement.

B·B·I·N RESEARCH

ANNEXE B

VARIABLES PERTINENTES AUX LIGNES DIRECTRICES DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA PUBLICITÉ SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

INTRODUCTION

Le système de codage pour la publicité à la télévision a été conçu pour refléter les lignes directrices sur les stéréotypes sexistes établies par la COGEP. Nous donnons dans les pages suivantes la liste des variables pertinentes aux neuf lignes directrices de la COGEP.

Cette liste a été dressée à partir d'une interprétation littérale des lignes directrices. Bien que la teneur de certaines lignes permette de dégager diverses significations, il est improbable que tous les lecteurs s'accordent sur la validité de telles interprétations. Pour cette étude, nous avons donc adopté une approche aussi rigoureuse et aussi littérale que possible.

Nous n'avons fait figurer dans cette liste que les variables présentées dans le corps du rapport, non celles qui ont été inutilisées à cause de leur manque de fiabilité ou pour d'autres raisons déjà indiquées au chapitre de la méthode.

Les variables 1 à 14 du système de codage ne constituent pas en elles-mêmes des mesures de la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Elles fournissent une information contextuelle, comme la valeur du produit annoncé, qui peut être utile dans la description de ces rôles. Elles veulent également être utiles pour une réplique de cette étude. Pour plus de clarté, nous avons omis ces variables contextuelles des listes qui suivent; seules ont été incluses les variables liées directement à la représentation du rôle de la femme et de l'homme.

E·R·I·N RESEARCH

1. "LA PUBLICITÉ DOIT REFLÉTER LES CHANGEMENTS QUI SE SONT PRODUITS DANS NOTRE SOCIÉTÉ EN CE QUI A TRAIT AUX RÔLES QU'Y JOUENT LES FEMMES ET LES HOMMES DE NOS JOURS, ET ELLE DOIT FAIRE ÉTAT D'UN BON ÉVENTAIL DES ACTIVITÉS DES UNS ET DES AUTRES."

Variables pertinentes	Numéro
Âge, sexe, race, nationalité	18-21, 41-44
Voix hors champ et annonces chantées	27-28
Préparation et consommation de nourriture	39-40
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	44
Rôles familial et social	47-51
Relations avec les autres	52-54
Profession	55-56
Cadres et activités des personnages	60-63
Habillement et prise de vue	31-38, 69-71
Violence physique	66

2. "LA PUBLICITÉ DOIT REFLÉTER LA STRUCTURE FAMILIALE CONTEMPORAINE, ET DÉPEINDRE LES FEMMES, LES HOMMES ET LES ENFANTS DANS DES TÂCHES DOMESTIQUES ET DANS DES TÂCHES DONT L'ACCOMPLISSEMENT ASSURE LE BON FONCTIONNEMENT DU FOYER, TOUT COMME ELLE DOIT LES PRÉSENTER, AUSSI, DANS DES SITUATIONS OÙ ILS JOUISSENT DES ASPECTS POSITIFS DE LA VIE FAMILIALE."

Variables pertinentes	Numéro
Âge, sexe, race, nationalité	18-21, 41-44
Préparation et consommation de nourriture	39-40
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	44
Rôles familial et social	47-51
Profession	55-56
Cadres et activités des personnages	60-63

E·D·I·N RESEARCH

3. "LA PUBLICITÉ, COMPTE TENU DE LA NATURE DU MARCHÉ ET DU PRODUIT ANNONCÉ, DOIT SE FAIRE LE REFLET DE TOUS LES STYLES DE VIE AU CANADA, ET REPRÉSENTER LES PERSONNES D'ÂGES, D'APPARENCES ET DE MILIEUX DIFFÉRENTS QUI S'INTÉRESSENT À UNE LARGE GAMME D'ACTIVITÉS, SPORTS, LOISIRS, AFFAIRES AUXQUELS ILS S'ADONNENT, TOUT AUTANT QU'AUX TÂCHES MÉNAGÈRES."

Variables pertinentes	Numéro
Âge, sexe, race, nationalité	18-21, 41-44
Voix hors champ et annonces chantées	27-28
Préparation et consommation de nourriture	39-40
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	44
Rôles familial et social	47-51
Relations avec les autres	52-54
Profession	55-56
Cadres et activités des personnages	60-63

4. "LA PUBLICITÉ DOIT TÉMOIGNER DES RÉALITÉS DE LA VIE EN CE QUI A TRAIT À L'ILLUSTRATION DES QUALITÉS ÉMOTIVES ET INTELLECTUELLES DES FEMMES ET DES HOMMES : ELLE DOIT DONC LES PRÉSENTER COMME ÉTANT ÉGALEMENT HABILES, SÛRS D'EUX-MÊMES, INTELLIGENTS, IMAGINATIFS ET INDÉPENDANTS."

Étant donné que cette importante illustration des "qualités émotives et intellectuelles des femmes et des hommes" est un partage égal des différents rôles, cette ligne directrice concerne tous les rôles des femmes et des hommes dans la publicité télévisée.

Variables pertinentes	Numéro
Âge, sexe, race, nationalité	18-21, 41-44
Voix hors champ et annonces chantées	27-28
Préparation et consommation de nourriture	39-40
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	44
Rôles familial et social	47-51
Relations avec les autres	52-54
Profession	55-56
Cadres et activités des personnages	60-63
Habillement et prise de vue	31-38, 69-71
Violence physique	66

C·R·I·N RESEARCH

5. "LA PUBLICITÉ DOIT INSISTER SUR LES ASPECTS POSITIFS DES PRODUITS OU SERVICES QU'ELLE ANNONCE, ET DONT LES INDIVIDUS PEUVENT TIRER UN AVANTAGE VÉRITABLE, DE MÊME QU'ELLE DOIT ÉVITER D'ILLUSTRER, DANS SA PRÉSENTATION, UN BESOIN EXCESSIF DE CES PRODUITS PAR LES GENS OU ENCORE UNE DÉPENDANCE EXCESSIVE DES GENS À LEUR ENDROIT."

On ne peut définir de façon suffisamment objective les notions de "dépendance excessive" et de "besoin excessif" pour qu'elles puissent être acceptables dans une analyse de contenu. Tout d'abord, elles sont essentiellement subjectives puisqu'elles se fondent sur le jugement de valeur d'un individu sur l'excès ou la modération dans un contexte donné; et l'opinion des uns et des autres diffère nettement sur ce point. Ensuite, même si l'on pouvait trouver un moyen objectif de définir la "dépendance excessive" et le "besoin excessif", il faudrait les définir différemment pour chacun des nombreux produits et services. Par exemple, les facteurs objectifs qui pourraient traduire une dépendance excessive lorsqu'il s'agit d'alcool diffèrent beaucoup de ceux qui indiqueraient une dépendance excessive lorsqu'il s'agit d'une marque de lessive.

6. "LA PUBLICITÉ NE DOIT PAS EXPLOITER LES FEMMES OU LES HOMMES DANS LE SEUL BUT D'ATTIRER L'ATTENTION DU PUBLIC. LEUR PRÉSENCE, DANS UN MESSAGE, DOIT AVOIR UN RAPPORT AVEC LE PRODUIT ANNONCÉ."

La notion d' "exploitation dans le seul but d'attirer l'attention du public" fait allusion à la fois à l'intention première du producteur de l'annonce et à l'impression subjective du public qui la reçoit. Nous ne pouvons mesurer aucun de ces facteurs par une analyse objective de contenu.

Certaines caractéristiques visuelles des annonces, par exemple la façon dont les personnages sont habillés, peuvent fournir une information objective qui va dans le sens de la ligne directrice. Pourtant, puisque ces mesures ne fournissent une information ni sur l'intention du producteur ni sur la réaction du téléspectateur à l'annonce, elles offrent une information quelque peu limitée sur la ligne directrice.

Variables pertinentes	Numéro
Habillement et prise de vue	31-38, 69-71

E·B·I·N RESEARCH

7. "LA PUBLICITÉ DOIT UTILISER DES EXPRESSIONS À PORTÉE GÉNÉRALE, TIRÉES DU LANGAGE CONTEMPORAIN, ET SE GARDER DE RECOURIR À DES EXPRESSIONS SEXISTES. AINSI, ELLE DIRA "HEURES" OU "HEURES DE TRAVAIL" PLUTÔT QUE "HEURES-HOMMES", "GENS D'AFFAIRES" PLUTÔT QUE "FEMMES OU HOMMES D'AFFAIRES"."

Les variables 29 et 30 vont dans le sens de cette ligne directrice. Cependant, un manque de fiabilité suffisamment élevée a écarté la possibilité de tenir compte de ces données.

8. "LA PUBLICITÉ DOIT REPRÉSENTER LES HOMMES ET LES FEMMES À LA FOIS COMME UTILISATEURS ET ACHETEURS DES BIENS QU'ELLE ANNONCE. ELLE DOIT AUSSI PRÉSENTER LES FEMMES ET LES HOMMES COMME ÉTANT CAPABLES DE PRENDRE DES DÉCISIONS QUI PORTENT AUTANT SUR L'ACHAT DE BIENS À PRIX ÉLEVÉS QUE SUR L'ACHAT DE BIENS À PRIX MOINDRES."

Variables pertinentes	Numéro
Valeur du produit ou du service	13
Sexe du personnage	18-21, 41
Voix hors champ et annonces chantées	27-28

9. "LA PUBLICITÉ DOIT EMPLOYER UN NOMBRE ÉQUIVALENT DE FEMMES ET D'HOMMES DANS LA DISTRIBUTION DE RÔLES DE VOIX HORS CHAMP ET DANS CELLE DES RÔLES D'EXPERTS ET DE SPÉCIALISTES DONT LA COMPÉTENCE RESSORT NETTEMENT."

Variables pertinentes	Numéro
Voix hors champ	27
Chanteurs	28
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	46

BBM RESEARCH

ANNEXE C

SYSTEME DE CODAGE POUR LA PUBLICITÉ TELEVISÉE

A. ANNONCE PUBLICITAIRE

1 RESEAU/STATION
- 1 CBC
- 2 CTV
- 3 Global
- 4 Indépendantes anglaises
- 5 Radio-Canada national
- 6 Radio-Canada régional
- 7 TVA national
- 8 TVA régional

2-3 LIEU DE DIFFUSION
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Winnipeg
- 4 Toronto
- 5 Hamilton
- 6 Ottawa/Hull
- 7 Montréal
- 8 Québec
- 9 Sherbrooke
- 10 Trois-Rivières
- 11 Halifax

4-5 TYPE D'ANNONCE PAR PRODUIT
- 1 Constructeurs d'automobiles
- 2 Pièces et entretien des automobiles, concessionnaires
- 3 Banques, compagnies d'assurances, de finance et de fiducie
- 4 Boissons alcoolisées
- 5 Boissons non alcoolisés
- 6 Appareils, équipment, services de bureau
- 7 Organismes sans but lucratif et éducatifs
- 8 Produits pour enfants
- 9 Mode : vêtements et accessoires
- 10 Confiserie, snacks
- 11 Annonces des sociétés (qui ne font pas de publicité pour les produits de consommation) par ex., MacMillan Bloedel, Dofasco
- 12 Hygiène féminine
- 13 Associations de producteurs d'alimentation et organisations agricoles; par ex., porc, lait
- 14 Gouvernements : fédéral, provinciaux et municipaux
- 15 Santé et beauté
- 16 Ameublement, appareils ménagers, distractions
- 17 Loisirs, sports, passe-temps
- 18 Loteries
- 19 Produits emballés : alimentaires
- 20 Produits emballés : non alimentaires
- 21 Nourriture pour animaux domestiques
- 22 Annonces politiques payées
- 23 Corporations et entreprises de services publics; par ex., Bell, Hydro
- 24 Sociétés immobilières
- 25 Magasins de détail, chaînes
- 26 Restaurants, mets à emporter
- 27 Promotion des réseaux/émissions
- 28 Voyages, tourisme
- 29 Autre

B·B·M RESEARCH

6 JOUR DE LA SEMAINE
- 1 Lundi
- 2 Mardi
- 3 Mercredi
- 4 Jeudi
- 5 Vendredi
- 6 Samedi
- 7 Dimanche

7 HEURE DE DIFFUSION
- 1 6H à midi
- 2 midi à 16h
- 3 16h à 19h
- 4 19h à 23h
- 5 23h à la fin

8 DUREE DE L'ANNONCE
- 1 15 secondes
- 2 16 à 30 secondes
- 3 31 à 60 secondes
- 4 Plus de 60 secondes

9 CADRE GEOGRAPHIQUE
- 0 Inconnu
- 1 Canada
- 2 Canada et un autre pays
- 3 Etats-Unis
- 4 Europe y compris la Grande-Bretagne
- 5 Le Tiers-Monde
- 6 Autres pays

10 CADRE DOMINANT
- 0 Aucune information
- 1 Maison/chez soi
- 2 Lieu de travail rémunéré
- 3 Etablissement scolaire
- 4 Autre cadre intérieur, y compris lieu de vente
- 5 Rue
- 6 Autre cadre extérieur, y compris lieu de vente
- 7 Intérieur et extérieur
- 8 Autre (par ex., l'espace)

11 PRESENCE D'ETRES HUMAINS
- 0 Aucune information
- 1 Enfants seulement de 0 à 12 ans
- 2 Adolescents seulement de 13 à 18 ans
- 3 Adultes seulement
- 4 Enfants et adolescents
- 5 Enfants et adultes
- 6 Adolescents et adultes
- 7 Enfants, adolescents et adultes

12 PRESENCE D'ETRES NON HUMAINS
- 0 Aucune, information
- 1 Personnages de dessins animés, marionnettes
- 2 Animaux
- 3 Les deux à la fois

13 PRIX DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 N'annonce aucun produit ou service, ou bien le coût varie selon l'utilisation; par ex., le téléphone
- 1 Service gratuit
- 2 De 0 à 2 $
- 3 De 2 à 10 $
- 4 De 10 à 50 $
- 5 De 50 à 200 $
- 6 De 200 à 1 000 $
- 7 De 1 000 à 5 000 $
- 8 De 5 000 à 20 000 $
- 9 Plus que 20 000 $

14 CONTEXTE
- 0 Ne renferme pas d'humour
- 1 Contient de l'humour

15 DISTRIBUTION DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 Aucune information
- 1 Locale/régionale
- 2 Nationale

16 UTILISATEUR/TRICE DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 Aucune information/ne s'applique pas
- 1 Produit ou service pour les deux sexes
- 2 Produit destiné exclusivement aux femmes/filles
- 3 Produit destiné exclusivement aux hommes/garçons
- 4 Utilisateur non humain; par ex., animal

17 REPRESENTATION DU CONSOMMATEUR DANS L'ANNONCE
- 0 Ne présente aucun consommateur
- 1 Enfants et/ou adolescents
- 2 Femmes
- 3 Hommes
- 4 Femmes et hommes
- 5 Femmes et enfants
- 6 Hommes et enfants
- 7 Femmes, hommes et enfants/adolescents
- 8 Consommateurs non humains seulement

18 NOMBRE DE PERSONNAGES FEMININS PRINCIPAUX
- 0 Aucun(e)
- 1 Un(e), etc.

19 NOMBRE DE PERSONNAGES MASCULINS PRINCIPAUX
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

20 NOMBRE DE PERSONNAGES FEMININS SECONDAIRES
- 0 Aucun(e)
- 1 Un(e) etc.

21 NOMBRE DE PERSONNAGES MASCULINS SECONDAIRES
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

22 NOMBRE DE PERSONNAGES FEMININS DE RACE AUTRE QUE BLANCE
- 0 Aucun(e)
- 1 Un(e), etc.

23 NOMBRE DE PERSONNAGES MASCULINS DE RACE AUTRE QUE BLANCHE
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

24 REPRESENTATION DES MINORITES CANADIENNES
- 0 Ne présente pas de minorités Canadiennes
- 1 Présence de Canadiens anglais
- 2 Présence Autochtones
- 3 Présence d'autres minorités ethniques
- 4 1 et 2
- 5 1 et 3
- 6 2 et 3
- 7 1 et 2 et 3

25 PERSONNES HANDICAPEES
- 0 Aucune
- 1 Personnes avec handicap(s) physique(s)
- 2 Personnes avec désordre(s) psychologique(s) ou affectif(s)
- 3 Personnes avec déficience(s) mentale(s)
- 4 Combinaison des catégories ci-dessus

26 MISE EN RELIEF DES MODIFICATIONS DES ROLES DE LA FEMME ET DE L'HOMME
- 0 Aucune
- 1 Référence explicite à des renversements des rôles de la femme et de l'homme ou à des rôles non traditionnels

27 VOIX HORS CHAMP
- 0 Aucune
- 1 De femme(s)
- 2 D'homme(s)
- 3 Des deux
- 4 Voix difficile à identifier

28 REFRAIN, CHANSON OU MUSIQUE
- 0 Aucun(e)
- 1 Musique instrumentale uniquement
- 2 Chanteuse(s)
- 3 Chanteur(s)
- 4 Chanteuses et chanteurs à la fois
- 5 Voix difficiles à identifier

29 LANGAGE SEXISTE
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

30 LANGAGE OFFENSANT OU CONDESCENDANT
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

31 NOMBRE DE FEMMES EN MAILLOT DE BAIN OU EQUIVALENT
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

32 NOMBRE D'HOMMES EN MAILLOT DE BAIN OU EQUIVALENT
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

33 NOMBRE DE FEMMES EN CHEMISE DE NUIT, SOUS-VETEMENTS...
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

34 NOMBRE D'HOMMES EN PYJAMAS, SOUS-VETEMENTS...
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

35 NOMBRE DE FEMMES EN VETEMENTS MOULANTS (dans un cadre non athlétique)
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

36 NOMBRE D'HOMMES EN VETEMENTS MOULANTS (dans un cadre non athlétique)
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

37 NOMBRE DE FEMMES FILMEES SE LAVANT, FAISANT LEUR TOILETTE
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

38 NOMBRE D'HOMMES FILMES SE LAVANT, FAISANT LEUR TOILETTE, ETC.
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

E·R·I·N RESEARCH

39 PERSONNES PREPARANT OU SERVANT NOURRITURE OU BOISSONS

0 Aucune
1 Femmes
2 Filles et/ou adolescents
3 A la fois 1 et 2
4 Hommes
5 Garçons et/ou adolescents
6 A la fois 4 et 5
7 Femmes et hommes
8 A la fois 2 et 5
9 Autres combinaisons

40 PERSONNES MANGEANT OU BUVANT

0 Aucune
1 Femmes
2 Filles et/ou adolescents
3 A la fois 1 et 2
4 Hommes
5 Garçons et/ou adolescents
6 A la fois 4 et 5
7 Femmes et hommes
8 A la fois 2 et 5
9 Autres combinaisons

E·R·I·N RESEARCH

CODER LES PERSONNAGES PRINCIPAUX SEULEMENT

B. RENSEIGNEMENTS SUR LES PERSONNAGES

41 SEXE
- 1 Femme
- 2 Homme
- 3 Personne de sexe inconnu
- 4 Personnage imaginaire féminin
- 5 Personnage imaginaire masculin
- 6 Personnage imaginaire de sexe inconnu
- 7 Animal

42 AGE
- 0 Aucune information
- 1 Enfant
- 2 Adolescent : 12 à 18 ans
- 3 Entre 19 et 25 ans
- 4 Entre 26 et 35 ans
- 5 Entre 36 et 50 ans
- 6 Entre 51 et 65 ans
- 7 66 ans et plus

43 RACE
- 0 Ne concerne pas ce personnage
- 1 Blanche
- 2 Noire
- 3 Orientale
- 4 Indo-Pakistanaise
- 5 Autochtone de l'Amérique du nord
- 6 Autre

44 ETHNIE OU NATIONALITE
- 0 Aucune information
- 1 Canadien français
- 2 Canadien anglais
- 3 Autochtone canadien
- 4 Canadien d'origine européenne
- 5 Canadien d'origine non européenne
- 6 Américain (des Etats-Unis)
- 7 Français
- 8 Britannique
- 9 Autre

45 STATUT SOCIO-ECONOMIQUE
- 0 Aucune information
- 1 Statut défavorisé (bas salaire, vêtements et mode de vie en accord)
- 2 Statut moyen (salaire, vêtements et mode de vie en accord)
- 3 Statut élevé (salaire, vêtements et mode de vie en accord)

46 ROLE DANS L'ANNONCE
- 0 Aucune information/Ne s'applique pas
- 1 Spécialiste
- 2 Vedette ou personnage bien connu
- 3 Consommateur ou client
- 4 Vendeur/euse ou intervieweur/euse
- 5 Autre

C. ENVIRONNEMENT DOMESTIQUE ET FAMILIAL

47 ETAT CIVIL
- 0 Inconnu
- 1 Enfant : trop jeune pour être marié
- 2 Célibataire
- 3 Marié(e)
- 4 Vivant avec un/une conjoint(e)
- 5 Divorcé(e) ou séparé(e)
- 6 Veuve ou veuf

48 REPRESENTATION DANS LE CADRE FAMILIAL
- 0 Aucune information
- 1 Aucune famille
- 2 N'est pas vu avec sa famille
- 3 Est vu avec sa famille

49 INTERACTION AVEC LES ENFANTS
- 0 Aucune information
- 1 Aucune interaction, bien que vu avec enfants
- 2 Oui, avec enfants à la maison
- 3 Oui, avec enfants ailleurs qu'à la maison
- 4 Oui, avec les deux

50 RESPONSABILITES RELATIVES AUX SOINS DES ENFANTS
- 0 Aucune information
- 1 Enfant(s) présent(s) : ne remplit aucune fonction relative aux soins des enfants
- 2 Enfant(s) présent(s) : remplit une / des fonction(s) relative(s), etc.
- 3 Enfants absents : remplit une / des fonction(s) relative(s), etc.

BRIN RESEARCH

51 PARTICIPATION AUX TACHES DOMESTIQUES
- 0 Aucune information
- 1 Apparaît dans le cadre domestique mais n'accomplit aucune tâche s'y rattachant
- 2 Accomplit les tâches traditionnellement dévolues à son sexe
- 3 Accomplit des tâches qui ne sont pas habituellement dévolues à son sexe
- 4 Accomplit des tâches domestiques, mais en dehors de la maison

D. RELATIONS AVEC LES AUTRES

52 RELATIONS AMOUREUSES
- 0 Aucune information
- 1 Aucune relation
- 2 Recherche activement un/des partenaire(s)
- 3 Est activement recherché(e) par quelqu'un d'autre (une ou plusieurs personnes)
- 4 A la fois 2 et 3

53 PRESENCE D'AMI(E)S DU MEME SEXE (PLATONIQUES)
- 0 Aucune information
- 1 A un(e) ou plusieurs ami(e)s du même sexe

54 PRESENCE D'AMI(E)S DU SEXE OPPOSE (PLATONIQUES)
- 0 Aucune information
- 1 A un(e) ou plusieurs ami(e)s du sexe opposé

E. MILIEU DE TRAVAIL

55-56 PROFESSION PRINCIPALE
- 0 Aucune information
- 1 Enfant
- 2 Etudiant/e
- 3 Personne au foyer
- 4 Directeur/trice général(e) (PDG)
- 5 Membre d'une profession libérale (médecine, enseignement, droit)
- 6 Personne politique
- 7 Cadre, administrateur
- 8 Personnel de soutien, vendeur/euse
- 9 Petite et moyenne entreprise
- 10 Ouvrier/ère spécialisé/e
- 11 Ouvrier/ère non spécialisé/e
- 12 Forces de l'ordre/armée
- 13 Artiste
- 14 Retraité(e)
- 15 Chômeur/se en quête de travail
- 16 Autre

57 TRAVAIL REMUNERE
- 0 Aucune information
- 1 Emploi traditionnellement dévolu à son sexe
- 2 Emploi qui n'est pas traditionnellement dévolu à son sexe
- 3 Chômeur/se, en quête d'emploi

58 PRESENCE DE SUPERIEUR(E)S
- 0 Aucune information
- 1 Aucun(e) supérieur(e)
- 2 Supérieures femmes
- 3 Supérieurs hommes
- 4 Supérieurs hommes et femmes

59 PRESENCE DE SUBORDONNE(E)S
- 0 Aucune information
- 1 Aucun(e) subordonné(e)
- 2 Subordonnées femmes
- 3 Subordonnés hommes
- 4 Subordonnés hommes et femmes

F. CADRE ET ACTIVITES

60 CADRE DOMINANT
- 0 Aucune information/ne s'applique pas
- 1 Maison/Chez soi
- 2 Lieu de travail rémunéré
- 3 Magasin de détail : lieu de vente
- 4 Autre cadre intérieur
- 5 Autre cadre extérieur
- 6 Studio ou sur scène
- 7 Auto

61 CADRE URBAIN OU RURAL
- 0 Aucune information
- 1 Urbain uniquement
- 2 Rural uniquement
- 3 Les deux

62 ACTIVITES DE LOISIRS
- 0 Aucune information
- 1 Participe à des loisirs/sports d'intérieur
- 2 Participe à des loisirs/sports de plein air
- 3 Combinaison des activités ci-dessus

63 VEHICULES : AUTOS, CAMIONS, AVIONS, BATEAUX
- 0 Aucune information
- 1 Conduit un véhicule
- 2 Est passager dans un véhicule
- 3 Est vu dans les deux situations

C-R-I-N RESEARCH

G. PERSONNALITE, COMPORTEMENT

64 PROCURE UN SOUTIEN AFFECTIF OU PHYSIQUE CONCRET
- 0 Aucune information
- 1 Soutient une ou des femme(s)
- 2 Soutient un ou des homme(s)
- 3 Soutient les deux

65 ABUS VERBAL, HUMILIATION
- 0 Aucune information
- 1 Rabaisse les femmes (énumérer)
- 2 Rabaisse les hommes
- 3 Rabaisse les deux

66 ACTES DE VIOLENCE PHYSIQUE
- 0 Aucune information
- 1 Commet des actes de violence contre les femmes
- 2 Commet des actes de violence contre les hommes
- 3 Commet des actes de violence contre les deux

67 MENACES D'AGRESSION
- 0 Aucune information
- 1 Menaces contre les femmes
- 2 Menaces contre les hommes
- 3 Menaces contre les deux

68 PRISE DE VICTIMES
- 0 Aucune information
- 1 Victime de violence physique
- 2 Victime de menaces, paroles d'intimidation ou abusives
- 3 Victime des deux

H. PLANS DU CORPS

69 BUSTE EXCLUSIVEMENT (sans tête)
- 0 Non
- 1 Oui

70 JAMBES EXCLUSIVEMENT
- 0 Non
- 1 Oui

71 VUE POSTERIEURE
- 0 Non
- 1 Oui

C·B·I·N RESEARCH

GUIDE DE CODAGE POUR LA PUBLICITE TELEVISEE

A. EMISSION

1-3 Réseau/station et lieu de diffusion

Consulter les bandes fournies par le CRTC.

4-5 Type d'annonce par produit

1. Constructeurs d'automobiles : par exemple, GM, Ford, AMC, etc.

2. Pièces et entretien des automobiles, concessionnaires : inclure la publicité par le concessionnaire Untel : Speedy, réparateurs de transmission, etc. Les annonces faites par les compagnies pétrolières seront incluses ici quand elles font de la publicité pour l'essence et mazout. Ne pas inclure ici les compagnies pétrolières quand leurs annonces parlent de leurs explorations ou de leur image de 'bon citoyen'; celles-ci iront dans la catégorie 11.

3. Banques, compagnies d'assurances, de finances et de fiducie : établissements qui fournissent soit de l'argent, soit du crédit. Visa et American Express sont des exemples.

5. Boissons non alcoolisées : boissons gazeuses, eau minérale, jus de fruits, etc.

6. Appareils, équipement, services de bureau : inclure ici les produits qui ne sont pas des produits de consommation dans le sens habituel du mot tels que les appareils de transmission des données, les gros ordinateurs, les services de messagerie, etc.

7. Organismes sans but lucratif, organismes éducatifs : les fondations médicales constituent une grande partie de cette catégorie, qui comprend les organismes sans but lucratif et ceux qui cherchent à sensibiliser le public dans certains domaines; ex., Amnistie Internationale, l'Association canadienne pour la santé mentale, Centraide, etc. Certains de ces organismes sont financés par le gouvernement. Cependant si l'annonce semble avoir été préparée par l'association, même si le sigle du gouvernement y apparaît, elle sera codée comme l'association sans but lucratif'.

11. Annonces des sociétés (qui ne font pas de publicité pour les produits de consommation, ex., MacMillan Bloedel, Dofasco) : annonces qui ne vantent pas les mérites d'un produit ou d'un service quelconque mais plutôt l'image de la compagnie. MacMillan Bloedel et Dofasco font ce genre de publicité. Les compagnies pétrolières le font aussi à l'occasion lorsqu'elles soulignent les efforts de la compagnie dans le domaine de l'exploration ou sa conscience sociale sans recommander, par exemple, les mérites de leur marque d'essence.

14. Gouvernements ; fédéral, provinciaux et municipaux : toutes les publicités du gouvernement se rangent dans cette catégorie même s'il est possible de les placer dans une autre; ex., une publicité du gouvernement touchant la santé ou l'hygiène sera codée dans gouvernement et non pas dans santé. On notera cependant que les sociétés de la Couronne ne sont pas considérées comme 'gouvernement': Petrocan est une compagnie pétrolière, Postes Canada est service public sous régie publique.

15. Santé et beauté : aspirine, shampooing, rouge à lèvres, dentifrices, vitamines, etc. Ne pas y inclure les produits d'hygiène féminine.

16. Ameublement, appareils ménagers, distractions, matériaux de construction : cette catégorie recouvre les meubles permanents dans une maison c'est-à-dire les articles qui ne sont pas portatifs. Un appareil stéréophonique se classe dans cette catégorie alors qu'un Walkman sera dans celle des 'Loisirs, sports, passe-temps'. On rangera aussi dans cette catégorie les magnétoscopes, les réfrigérateurs, les machines à laver, les meubles, les chaudières, les matériaux d'isolation et de construction. On notera cependant la différence entre le fabricant et le détaillant : une publicité pour les téléviseurs RCA sera placée ici si cette annonce vient de la compagnie qui les fabrique. Cependant s'il s'agit d'un téléviseur RCA dans une réclame de chez Eaton on le rangera dans 'magasins de détail, chaîne'.

17. Loisirs, sports, passe-temps : bateaux, patins à glace, journaux appareils photographiques, films, etc. Cependant les jeux pour enfants se classent dans la catégorie 8 : 'produits pour enfants'.

19. Produits emballés alimentaires : cette catégorie comprend les produits que l'on trouve sur les rayons des magasins, tels que les aliments congelés, séchés, en conserve ou préservés dans un emballage quelconque. Elle ne couvre pas les sucreries, la gomme à mâcher, etc. qui se rangent dans la catégorie 'confiserie, snack.'

20. Produits emballés non alimentaires : ils incluent les produits d'entretien, les produits en paper, les articles que l'on trouve généralement dans un supermarché ou une pharmacie. Cependant ils ne couvrent pas les articles de santé et de beauté, les aliments pour animaux domestiques, les produits pour enfants, etc.

22. Annonces politiques payées : cette catégorie recouvre toute publicité faite par un candidat politique ou un membre d'un parti politique, qu'il soit au gouvernement ou non.

23. Entreprises de services publics : compagnies de gaz, d'électricité, de téléphone. On notera qu'il existe de nombreuses compagnies publiques qui ne sont pas des services publics et qui, par conséquent, ne se rangent pas dans cette catégorie: ex., Air Canada qui se classe dans 'Voyages, tourisme.'

24. Sociétés immobilières : ex., le Trust général, A.E. Lepage, etc.

25. Magasins de détail, chaînes : comprennent les chaînes nationales telles que la Baie, Eaton's, etc. ainsi que les magasins de détail locaux (ex., le magasin de vêtements 'Mimosa' à Québec, etc.); y inclure aussi les services tels que les salons de coiffure.

26. Restaurants, mets à emporter : la plupart sont des restaurants-minute du genre MacDonald, St-Hubert. Certaines annonces locales touchent des restaurants particuliers.

E·B·I·N RESEARCH

27. Promotion de réseaux/émissions : cette catégorie recouvre les séquences annonçant les nouvelles, les lancements de films à venir ainsi que les publicités faites pour une station ou un réseau sans mentionner d'émissions particulières.

28. Voyages, tourisme : compagnies aériennes, hôtels, autobus y compris les compagnies de transport municipal, etc. Ne pas y inclure les publicités touristiques du gouvernement qui se rangent dans 'gouvernement'.

6-7 Jour de la semaine et heure de diffusion (début)

Consulter la bande du CRTC et le programme hebdomadaire de la télévision.

8 Durée de l'annonce

En cas d'incertitude, la chronométrer.

10 Cadre dominant

Dans les cas où l'annonce présente une intrigue ou une histoire, choisir le cadre où le(s) personnage(s) principal(aux) passe(nt) la plus grande partie de son (leur) temps ou encore le cadre où se résoud l'intrigue.

13 Prix du produit ou service

Il est généralement facile d'établir le prix d'un produit. Cependant le prix de certains produits peut varier en fonction des options choisies par le consommateur. Un appareil photographique peut coûter moins de 200 $ mais le prix de la lentille que l'on montre avec peut faire monter le prix au-dessus de 200 $. Dans ces cas-là on choisira le prix le plus bas pour le produit de base. Si le prix du produit ou service varie selon l'utilisation (ex., Air Canada ou Bell) on codera 0. Les restaurants, les chaînes de magasins à chaîne et autres magasins de détail seront aussi codés 0 étant donné qu'ils vendent des produits.

15 Distribution du produit ou service

Les annonces locales sont celles qui proviennent de magasins de détail, de restaurants particuliers, etc. Les annonces régionales incluent celles des gouvernements, services publics et organismes provinciaux. La plupart des produits de marque ont une distribution nationale.

16 Utilisateur/trice du produit

Cette variable a pour but de relever les produits qui sont exclusivement destinés aux femmes ou aux hommes. La grande majorité des produits sont d'utilisation générale. Le détergent Tide n'est pas un produit exclusivement féminin, même si la réclame en donne l'impression. L'huile de moteur Un.lo n'est pas un produit exclusivement destiné aux hommes. Les produits destinés exclusivement aux femmes comprennent le rouge à lèvres, les vêtements féminins, les produits d'hygiène féminine, les rasoirs pour femmes, etc... Ne pas y inclure le shampooing, même si Louise Marleau en fait la publicité. Les produits destinés exclusivement aux hommes incluent les vêtements masculins, les rasoirs, la crème à raser...

17 Représentation du consommateur dans l'annonce

Pour être considéré comme consommateur du produit ou du service en publicité, le personnage doit être vu utilisant le produit d'une manière ou d'une autre. Si une femme lave la vaisselle avec le détergent Sunlight et qu'un homme l'essuie, seule la femme sera codée comme consommatrice. Si une femme sert des saucisses Maple Leaf à son mari et à ses enfants pour le dîner, tous sont considérés comme des consommateurs : la femme a préparé le produit et le mari et les enfants le consomment.

Certaines annonces montrent des gens qui pourraient utiliser le produit ou service mais qu'on ne voit pas le faire. Une annonce d'une compagnie de téléphone montre une femme et un enfant marchant sur la plage. On ne les voit jamais se servir du téléphone. En conséquence on ne les codera pas comme les consommateurs du service.

Une publicité de piles montre un grand-père prenant la photo d'un enfant sous le regard attendri de la grand-mère et d'un autre enfant. Dans cette publicité, le grand-père est le seul consommateur.

Les messages verbaux peuvent suffire à identifier un consommateur. Un homme peut être un consommateur de rasoirs parce qu'il déclare avoir utilisé le produit et l'avoir aimé; on ne le voit cependant pas nécessairement en train de se raser.

18-19 Personnages principaux

Si la publicité est centrée sur une personne, son/ses opinions, son rôle, son mode de vie ou ses besoins, cette personne est un personnage principal. Un personnage principal est nécessaire à la logique ou au sujet de la réclame; ex., Gaétan Boucher pour le beurre. Un personnage principal parle généralement à la caméra. La publicité n'existerait pas sans le personnage principal.

20-21 Personnages secondaires

Les personnages secondaires n'ont pas ou peu de rapport avec le produit, le développement de l'intrigue ou ils ont une fonction purement décorative. Un personnage secondaire peut être retiré de l'annonce sans que celle-ci perde de sa logique ou de sa cohérence. Les personnes vues en groupe sont généralement des personnages secondaires; ex., les foules de chanteurs dans les publicités pour Coca-Cola, les danseurs des annonces sur le lait.

22-23 Personnages de race autre que blanche

Ceci inclut à la fois les personnages principaux et les personnages secondaires.

24 Représentation des minorités canadiennes

Un personnage est présumé canadien français s'il parle le français sans accent, s'habille comme tout le monde et n'est pas explicitement présenté comme non francophone. Pour coder un personnage dans 'minorité' il faut qu'il ait un accent discernable ou qu'il soit désigné de façon bien précise.

La désignation 'minorité' peut être faite selon (1) l'accent, (2) le costume ou l'habit (3) les paroles prononcées par le personnage ou par d'autres personnages à son sujet.

BRIAN RESEARCH

27 Voix hors champ

Les voix des personnages que l'on ne voit pas sont généralement des voix hors champ. Cependant les voix 'non vues' ne sont pas nécessairement des voix hors champ. Une voix hors-champ ne participe pas directement à l'action présentée à l'écran; ex., une conversation entre deux personnages. On en entend un sans le voir parce qu'il est dans la pièce d'à côte. Tous deux seront codés comme des personnages et non pas comme une personnage et une voix hors champ.

29 Langage sexiste

Mots qui sous-entendent le sexe masculin: 'hommes d'affaires', les droits de 'l'homme' au lieu des 'droits de la personne', le médecin 'il' quand on ne parle pas d'un médecin particulier. Mots qui sous-entendent le sexe féminin; hôtesse de l'air au lieu d'agent de bord.

30 Langage offensant ou condescendant

Cette catégorie est limitée aux termes offensant relativement aux rôles des deux sexes et à des expressions liées au sexe; ex., une 'nana', une 'bonne femme', une 'fille' ou lieu d'une 'femme', etc.

31-32 Maillot de bain ou équivalent

Inclure dans cette catégorie les ensembles disco, les collants pour exercices physiques très échancrés sur les hanches, les vêtements très moulants destinés à mettre en relief des parties du corps habituellement couvertes, un short très court, bref les vêtements qui exposent presque autant de corps qu'un maillot de bain.

33-34 Pyjamas, sous-vêtements

Inclure sous-vêtements, pyjamas et autres vêtements portés habituellement dans l'intimité du chez soi. Un personnage vu au lit recouvert par un drap est codé dans cette catégorie même si on ne voit pas vraiment ses vêtements. Un personnage vu nu dans son lit et non recouvert par un drap est codé comme nu.

35-36 Vêtements moulants dans un cadre non athlétique, en dehors d'un studio de danse, etc.

Inclure les collants pour exercices physiques portés ailleurs que dans une salle d'exercice, de danse ou de sports; ex., une femme au bureau dans un robe très serrée.

37-38 Se lavant, faisant sa toilette

Ce qu'on ferait chez soi dans le privé. Ne pas coder ici les gens que l'on voit en train de nager. Cette catégorie recouvre les gens prenant un bain, ou une douche, s'habillant etc. On codera ici un personnage en train de mettre sa cravate si celui-ci est filmé dans le cadre de sa salle de bain mais pas si on le voit marchant dans la rue.

39 Personnes préparant ou servant nourriture ou boissons

Ne coder ici que les personnes participant à la préparation ou au service. Ne pas inclure les témoins ou les figurants. Cette variable est codée dans toutes sortes de cadres; maison, restaurant, etc. La préparation ou le service peuvent faire ou ne pas faire partie du travail rémunéré d'une personne.

40 Personnes mangeant ou buvant

Ne coder ici que les personnes qui sont en possession de nourriture ou de boissons. Ne pas inclure les témoins ou les figurants. Si les personnes sont assises à table et qu'elles ont des aliments dans leur assiette on les codera ici même si on ne les voit pas manger. Dans une annonce on voit un homme et une femme ramassant leur commande dans un 'restaurant-minute'. L'homme prend le paquet tandis que la femme le regarde. Coder l'homme étant donné qu'il est en possession de la nourriture, mais pas la femme. Dans le cas d'un barbecue on peut voir une personne manger un hamburger mais pas les autres. Ne coder ici que la personne qui mange, même si les autres font clairement partie des convives.

B. DESCRIPTION DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

44 Ethnie ou nationalité

Un personnage est présumé canadien français s'il parle le français sans accent, s'habille comme tout le monde et n'est pas explicitement présenté comme non francophone. Pour coder un personnage dans 'minorité' il faut qu'il ait un accent discernable ou qu'il soit désigné de façon bien précise.

La désignation 'minorité' peut être faite selon (1) l'accent, (2) le costume ou l'habit (3) les paroles prononcées par le personnage ou par d'autres personnages à son sujet.

Un personnage est présumé canadien français s'il parle le français. Un Français doit avoir un accent ou être identifié comme tel par son titre, ou un lieu géographique évident (ex., la tour Eiffel) ou la référence à un lieu précis.

45 Statut socio-économique

1. Les personnages codés dans cette catégorie doivent vivre dans la pauvreté, être mal logés ou vêtus.

2. Le statut moyen s'applique aux gens qui ont un train de vie moyen (maison, voiture, vacances, loisirs non extravagants).

3. Le statut élevé s'applique aux gens qui ont un très gros train de vie, qui portent des vêtements haute couture, pratiquent des sports de luxe tels que le yachting, se déplacent en avion privé, etc.

46 Rôle dans l'annonce

1. Spécialiste : la personne connaît bien un domaine particulier ; ex., scientifique, médecin, avocat.

2. Vedette ou personnage bien connu : Gaétan Boucher pour le beurre, le plongeur olympique pour Canon, etc.

3. Consommateur ou client : le personnage n'est pas obligé d'utiliser le produit présenté dans l'annonce. Si une réclame pour la bière montre une skieuse celle-ci sera codée comme consommatrice même si elle ne consomme pas de bière. On notera que les consommateurs potentiels sont codés ici bien qu'ils ne le soient pas à la variable 17 : 'Représentation du consommateur dans l'annonce'.

4. Vendeur, vendeuse : ils peuvent être fictifs comme dans les reconstitutions de scènes dans un magasin, ou véritables comme dans la publicité d'un vendeur de voitures d'occasion.

5. Interviewer/euse : la personne qui interviewe Madame Une telle à propos de la blancheur de son linge ou qui compare les consommateurs/trices. Les voix de locuteurs non vus de certaines publicités sont des interviewer/euses, et non pas des voix hors champ parce qu'elles participent à l'action dramatisée dans l'annonce.

C ENVIRONNEMENT DOMESTIQUE ET FAMILIAL

47 Etat civil

Cette variable est souvent difficile à déterminer en raison de la brièveté de l'annonce. Dans le doute, coder 0 (inconnu). Dans une scène où figurent une femme, un homme et deux enfants en train de manger, coder l'homme et la femme comme mariés. Dans une scène où figurent un homme et une femme en train de manger, coder 0 (aucune information) en l'absence de tout autre renseignement.

48 Représentation dans le cadre familial

La famille s'entend au sens large. Un(e) époux(se) est compté comme famille, de même que les enfants, les parents, grands-parents, tantes, oncles... Ne pas coder les personnages présentés dans un contexte familial autre que le leur.

49 Interaction avec les enfants

L'interaction s'applique ici à tous les enfants que ce soit ceux des personnages ou non. Les enfants incluent les adolescents qui vivent avec leurs parents.

50 Responsabilités relatives aux soins des enfants

Cette catégorie inclut s'occuper d'un enfant c'est à dire le tenir, préparer son repas, l'aider à résoudre un problème. Coder '3' si une personne participe directement aux soins apportés aux enfants en l'absence des enfants; par exemple, un parent achetant quelque chose pour un enfant.

On codera cette variable pour tous les personnages principaux, y compris les enfants. Donc une scène montrant plusieurs enfants en train de jouer sans que personne n'en prenne la responsabilité on codera un personnage enfantin '1' (enfants présents, ne remplit aucune fonction relative aux soins des enfants).

51 Participation aux tâches domestiques

Une personne participe aux tâches domestiques si elle remplit une fonction nécessaire à l'unité familiale; ex., réparer le toit, faire la lessive, aider à remplir sa déclaration d'impôts. Les tâches traditionnelles pour une femme incluent faire la cuisine, nettoyer la maison, laver la vaisselle, servir les aliments, changer les couches, etc. Les tâches traditionnellement dévolues aux hommes incluent tondre le gazon, laver la voiture, réparer la plomberie, laver ou essuyer la vaisselle. On notera que certaines tâches telles que laver la vaisselle sont traditionnellement accomplies par les deux sexes. Cependant une femme faisant de la plomberie sera codée 'non traditonnelle' de même qu'un homme nettoyant le four.

D RELATIONS AVEC LES AUTRES

52 Relations amoureuses

Cette catégorie s'applique aux personnes recherchant des relations amoureuses en dehors d'une relation matrimoniale ou de conoubinage. Un personnage doit témoigner d'un véritable intérêt dans la relation amoureuse; un homme recherchant une femme pour son argent ne serait pas codé ici. La relation ne doit pas nécessairement être permanente pour être codée - on codera ici une personne recherchant une aventure passagère. Un personnage codé comme 'recherché par un autre' peut s'intéresser ou ne pas s'intéresser à cette personne.

53 Présence d'ami(e)s du même sexe (relations platoniques)

Ne pas coder les membres de sa famille comme ami(e)s

54 Présence d'ami(e)s du sexe opposé (relations platoniques)

Ne pas coder ici les relations amoureuses. Les membres de la famille du personnage ne sont pas non plus codés comme ami(e)s.

E MILIEU DE TRAVAIL

58 Présence de supérieurs

Un supérieur est quelqu'un à qui un personnage demande conseil, rend des comptes, etc. C'est aussi celui qui paie son employé.

F CADRE ET ACTIVITES

60 Cadre dominant

Dans les cas où l'annonce présente une intrigue ou une histoire, choisir le cadre où le(s) personnage(s) principal(aux) passe(nt) la plus grande partie de son (leur) temps ou encore le cadre ou se résoud l'intrigue.

61 Cadre urbain ou rural

Cette variable est habituellement évidente mais il arrive qu'on n'ait aucune information. Certains épisodes de 'Maîtres et valets', par exemple, sont tournés entièrement à l'intérieur sans que l'on puisse savoir si la maison est à la ville ou à la campagne.

62 Activités de loisirs

Cette variable recouvre toute une gamme d'activités mais le personnage doit s'y livrer en dehors du cadre de son travail rémunéré. La pêche, par exemple, peut être une activité de loisirs pour les uns et un travail pour les autres. Ne pas inclure la boisson dans cette rubrique.

63 Véhicules

On inclura dans cette catégorie tous les véhicules ou moyens de locomotion qui ne sont pas actionnés par les humains: automobiles, autoneiges, avions, planeurs, motos, ballons dirigeables, diligences. Ne pas y inclure les bicyclettes et les chevaux. Ceux-ci sont codés à la variable 62 : 'activités de loisirs'.

G PERSONNALITE, COMPORTEMENT

64 Procure un soutien affectif ou physique concret

Pour être codé dans cette catégorie le personnage doit identifier les problèmes d'une autre personne et s'employer à les résoudre au moyen d'encouragements, de louanges, de consolations, de commisération ou d'aide relativement à une difficulté précise. La personne qui procure le soutien doit être vue. On ne codera cette variable que lorsqu'on se trouve en présence d'un véritable problème ou d'une difficulté quelconque. Un homme essuyant la vaisselle qu'une femme est en train de laver ne sera pas codé dans cette variable parce que faire la vaisselle ne présente pas un véritable problème. Une femme qui se désole de voir sa verrerie toute tôchée reçoit un soutien concret lorsque son amie arrive avec le produit et fait reluire sa verrerie juste avant l'arrivée de ses invités.

Humiliations verbales, insultes verbales

Celles-ci incluent les insultes, les remarques péjoratives même si celles-ci sont présentées dans une situation comique. Ne pas y inclure les termes ou expressions liées au sexe. Ceux-ci sont codés au numéro 30: 'langage offensant ou concescendant'.

66 **Actes de violence physique**

Cette variable recouvre les situations où il y a danger de mort, les abus commis envers les personnes ou leurs possessions. L'acte doit cependant causer assez de douleur ou de dégâts pour être codé 'violent'.

68 **Menaces d'agression**

Menaces de tout acte qui, s'il est commis, causera de la douleur ou des dégâts et sera donc codé à la variable 66.

69 **Prise de victimes**

Victime de violence réelle ou proférée sous forme de menaces.

H PLANS DU CORPS

Coder ici les parties du corps vues seules lorsque, par exemple, la caméra suit les jambes ou le buste de quelqu'un qui se déplace d'un côté à l'autre de l'écran, 'Vue postérieure' = fesses. (Voir dramatiques et information).